الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الجزائر 3

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

التسويق السياحي في الجزائر
دراسة نظرية وميدانية

أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية – تخصص تسويق

إعداد الطالب: **إشراف الأستاذ الدكتور:**

الشاهد إلياس **يحه عيسى**

لجنة المناقشة

أ.د مليكة حفيظ شبايكي	جامعة الجزائر 3	رئيسا
أ.د يحه عيسى	جامعة الجزائر 3	مقرراً
أ.د كواش خالد	جامعة الجزائر 3	عضواً
أ.د لعلاوي عمر	المدرسة العليا للتجارة	عضواً
أ.د زيدان محمد	جامعة الشلف	عضواً
د بوعقلين بديعة	جامعة الجزائر 3	عضواً

الموسم الجامعي 2012 / 2013

بِسۡمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحۡمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ

﴿فَسِيحُواْ فِي ٱلۡأَرۡضِ أَرۡبَعَةَ أَشۡهُرٖ وَٱعۡلَمُوٓاْ أَنَّكُمۡ غَيۡرُ مُعۡجِزِي ٱللَّهِ وَأَنَّ ٱللَّهَ مُخۡزِي ٱلۡكَٰفِرِينَ ٢﴾

قرآن كريم [سورة التوبة 15]

﴿رَبِّ أَوۡزِعۡنِيٓ أَنۡ أَشۡكُرَ نِعۡمَتَكَ ٱلَّتِيٓ أَنۡعَمۡتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَٰلِدَيَّ وَأَنۡ أَعۡمَلَ صَٰلِحٗا تَرۡضَىٰهُ وَأَدۡخِلۡنِي بِرَحۡمَتِكَ فِي عِبَادِكَ ٱلصَّٰلِحِينَ ١٩﴾

قرآن كريم [النمل 19]

الإهداء

إلى والدتي و والدي أعز ما أملك في الوجود

إلى رفيقتي في الحياة زوجتي المحترمة

إلى من أجد فيهم سعادتي أولادي "رتاج، إياد"

إلى كل إخوتي

أهدي هذا العمل المتواضع

شكر وتقدير

أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى الأستاذ الدكتور يحه عيسى

على تفضله بالإشراف على هذا العمل بعد الله عز وجل، وعلى كافة الجهود

التي بذلها لإخراج هذه الدراسة بالشكل المطلوب

إلى الأستاذ الدكتور الطيب داودي على تشجيعه المستمر لإكمال هذه الدراسة

إلى الذين لم يبخلوا علينا بنصحهم وتوجيههم ودعمهم لهذا العمل

شكر خاص إلى الزميل أسامة رزاق محسن

على مجهوداته في كتابة وطباعة هذه الدراسة

الفهرس

الفهـــــرس

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أداء التسويق السياحي في الجزائر، من خلال تحديد الدور الذي يلعبه التسويق في زيادة أداء القطاع السياحي في الجزائر، ولهذا الغرض تم تقسيم الدراسة إلى شقين، شق يتعلق بالجانب النظري وفيه تعرضنا لتسويق الخدمات بصفة عامة والخدمة السياحة على وجه التحديد، أما الشق الثاني فيتعلق بالجانب التطبيقي وتطرقنا فيه إلى السياحة في الجزائر، ومكونات المزيج التسويقي السياحي الجزائري.

الكلمات المفتاح: الخدمة، الخدمة السياحية، التسويق السياحي، المزيج التسويقي السياحي.

المقدمة العامة

تمهيد:

تمثل السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في البلدان التي تتمتع بمقومات جذب سياحي، وأصبحت تحتل موقعا متميزا ينافس قطاعي النفط والصناعة من حيث مساهمتها في الناتج الوطني الإجمالي في العديد من الدول، حتى أن بعض هذه الدول تعتمد اعتماد شبه كلي على قطاع السياحة، حيث أضحت من القطاعات الواعدة التي تشهد نموا متزايدا، كما أنها وسيلة لنقل الحضارات إلى الخارج مما يساعد على تطوير التعاون الاقتصادي والثقافي مع بلدان العالم، فضلا عن كونها تتيح مجالات عريضة لتوظيف الأيدي العاملة وأداة لارتقاء وتطوير المجتمع وتحديث سلوكياته حيث يعد العنصر البشري الحاكم والممارس للنشاط السياحي.

والجزائر بلد عريق وله عوامل جذب ومقومات كبيرة بالنسبة للسياحة، على الرغم من حساسية هذه الصناعة إلا أنها في نفس الوقت تتأثر بجودة الخدمات وتطورها، والذهنية السائدة في الخدمات السياحية ومدى إرضائها للسائح. فالمنتج السياحي الجيد لم يعد وحده كافيا لخلق طلب سياحي متزايد كما أن السعر المنخفض لم يعد وحده أيضا كافيا، لذلك لابد من إتقان القدرة على التسويق باعتباره يمثل أهم أدوات الحضور الفعال للمنتج السياحي في الأسواق الخارجية والسوق الدخلي.

وعلى الرغم من تمتع الجزائر بمقومات سياحية متنوعة تمكنها من إيجاد أنواع متعددة من السياحة، إلا أنها لم تستطع تطبيق سياسات تسويقية قادرة على إبراز تلك المقومات والخصائص السياحية ولعل السبب يعود إلى النظرة القاصرة إلى النشاط التسويقي، وعدم وجود مؤسسات سياحية تتبع سياسات تسويقية كاملة للمنتج السياحي، وإن وجد فهي محدودة جدا، فضلا عن عدم الترابط بين عناصر العملية التسويقية في القطاع السياحي.

وبناء على ما تقدم لا يمكن لأية مجهودات أو أنشطة في القطاع السياحي أن تنجح وتتطور إلا بوجود إستراتيجيات مناسبة على المستوى التسويقي، حيث أن التخطيط السليم للتسويق السياحي بعناصره المختلفة هو الضمان لتنشيط والاستفادة من قطاع السياحة حيث أن وجود المقومات السياحية دون المقدرة على استغلال هذه المقومات في جذب السياح وتسويق المنتج السياحي.

ونظرا لأهمية النشاط التسويقي لأي قطاع من القطاعات الاقتصادية جاء اختيار الباحث لموضوع البحث الموسوم بالتسويق السياحي في الجزائر (دراسة نظرية وميدانية).

أولا: الإشكالية

من خلال العرض المقدم ونظرا لأهمية التسويق ودوره في التأثير على السياحة، تتمحور معالم بحثنا في السؤال الجوهري التالي:

"في ظل النمو المتزايد للحركة السياحية عالميا، كيف يساهم التسويق في تنشيط القطاع السياحي في الجزائر، وكيف يمكننا تسويق منتوج سياحي للجزائر وجعله تنافسي؟ ".

وبناء على هذه الإشكالية الرئيسية نقوم بطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

1) ما مفهوم الخدمة السياحية؟ وما هي أسس تسويقها؟

2) ما هي الأسس التي يبني عليها التسويق السياحي؟

3) ما هي العناصر المشكلة لمزيج الخدمة السياحية؟

4) ما واقع القطاع السياحي في الجزائر؟ وفيما تتجلى أهميته؟

5) ما هي مكونات التسويق السياحي في الجزائر؟

وللإجابة على هذه الإشكالية اعتمدنا على جملة من الفرضيات تتمثل فيما يلي:

1) يبنى التسويق السياحي على الأسس العامة للتسويق.

2) يتشكل المزيج التسويقي للخدمة السياحية من العناصر المشكلة للتسويق الخدمي.

3) آفاق تطوير المنتج السياحي الجزائرية مرتبط بتبني مفهوم التسويق السياحي.

4) رغم امتلاك الجزائر لمقومات وإمكانيات سياحية طبيعية وبشرية قادرة على تطوير وتنمية السياحة وتلبيتها لمعظم أنواع السياحة، إلا أن إستغلالها تبقى محدودة.

5) إن ضعف كفاءة التسويق السياحي للمنتج السياحي في الجزائر يعود في الأساس إلى النظرة القاصرة لأهمية التسويق، علاوة على قصور الاهتمام بالمكونات الأساسية للتسويق السياحي.

6) إن هناك إمكانية لإيجاد حلول لتحسين فعالية الأداء التسويقي في قطاع السياحة للجزائر.

ثانيا: أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

1) إن ما تملكه الجزائر من مقومات وإمكانيات سياحية كثيرة طبيعية وبشرية لا تستحق الزيارة فحسب بل الدراسة أيضا، لهذا كان من الضروري تسليط الضوء على تلك المقومات والإمكانيات وتوجيه جميع السياسات والأنشطة لتسويقها.

2) هناك تحولات اقتصادية واجتماعية بدأت تساهم في بلورة وفهم أهمية السياحة، وبالتالي ازدياد الطلب عليها.

3) تسليط الضوء على واقع وأهمية القطاع السياحي في الجزائر، وما يمكن أن يساهم به في القطاع الاقتصادي لها.

4) ندرة البحوث والدراسات التي تتناول هذا الموضوع في الجزائر، حيث نرى أنه آن الأوان لتجاوز تلك النظرة القاصرة التي رافقت القطاع السياحي، وخاصة ما أكدته الدراسات بأن عائدات السياحة يمكن أن تصبح وخلال سنوات موردا اقتصاديا يرقى إلى مستوى عائدات النفط أو أكثر خصوصا أن الجزائر تمتلك من الإمكانيات والمقومات ما يؤهلها لذلك.

5) كما تكمن أهمية الدراسة في إبراز ما يعانيه التسويق في قطاع السياحة من قصور و إختلالات ومحاولة إيجاد الحلول.

ثالثا: الأهداف المنتظرة من الدراسة

ينتظر من هذه الدراسة تحقيق بعض الأهداف منها المتعلقة بالجانب النظري وبعضها بالجانب التطبيقي، وتمثلت فيما يلي:

1) هدفت الدراسة إلى وضع إطار نظري عام يشتمل على تسويق المنتجات الخدمية، بما فيها الخدمة السياحية وأسس تسويقها.

2) كما هدفت الدراسة إلى إبراز واقع وأهمية القطاع السياحي في الجزائر من خلال دراسة المقومات السياحية ومدى ملاءمتها لأنواع السياحة، التعرف على أنواع السياحة المتوفرة في الجزائر، أيضا التعرف على الأهمية الاقتصادية والاجتماعية التي يحتلها القطاع السياحي.

3) دراسة وتحليل العناصر الأساسية للتسويق السياحي للجزائر.

رابعا: مبررات الدراسة

هنا عدة أسباب لاختيار الموضوع لعلى أهمها:

1) رغم الإمكانيات والمقومات السياحية المتوفرة في الجزائر، وما تحويه من عوامل جذب سياحي، إلا أن المنتج السياحي الجزائري بقية يراوح مكانه و لم يستطيع رفع نسبة الطلب عليه، و لم تكلل السياسات المنتهجة في النهوض به.

2) المنافسة الجوارية من طرف تونس والمغرب للمنتوج السياحي الجزائري.

3) يعتبر موضوع التسويق السياحي حديث نسبيا من حيث الاهتمام من قبل الباحثين.

4) كما يعتبر الموضوع جزء من مشروع فرقة بحث رفقة مجموعة من الأساتذة.

خامسا: المنهج المتبع في الدراسة

لإنجاز البحث والإجابة على السؤال الرئيسي والتساؤلات الفرعية اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي لبيانات الدراسة من خلال الاطلاع على عدد من الكتب والمراجع ذات العلاقة بموضوع البحث، والدوريات والإحصائيات المنشورة من قبل الهيئات المحلية والدولية، إضافة إلى الزيارات الميدانية للمؤسسات ذات العلاقة بقطاع السياحة، والمقابلات الشخصية مع عدد من الشخصيات في وزارة السياحة والصناعات التقليدية الجزائرية.

سادسا: صعوبات الدراسة

أهم الصعوبات التي صادفت الباحث تمثلت في:

1) النقص في المعلومات والبيانات ذات العلاقة بالدراسة، بالإضافة إلى عدم دقتها وتضاربها في بعض الأحيان.

2) نقص الاهتمام والتجاوب من قبل القائمين والمهتمين بالقطاع السياحي في الجزائر في إعطاء المعلومات بحجة سريتها.

سابعا: حدود الدراسة

1) **الحدود المكانية:** شملت الدراسة دولة الجزائر دون غيرها، حسب الإحصائيات الرسمية.

2) **الحدود الزمنية:** استخدمنا في هذه الدراسة مجموعة من البيانات، اختلفت في الفترة الزمنية من فصل إلى آخر، حسب ما هو متاح.

ثامنا: الدراسات السابقة في الموضوع

من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع البحث، سواء كانت دكتوراه أو ماجستير والتي تمكن الباحث من الاطلاع عليها ما يلي:

1) أطروحة دكتوراه بعنوان: أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، "السياحة بالجنوب الغربي"، من إعداد الطالب بودي عبد القادر، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، فرع تسويق، جامعة الجزائر، 2006/2005، حاول الباحث الإجابة عن الأسئلة التالية: ما هي الجهود السياحية المبذولة للرقي بهذا القطاع؟ وفي الجنوب الغربي خصوصا؟ ما هي السياسات التسويقية المتبعة؟ وكذا السياسة الترويجية في هذا المجال، والإجراءات الكفيلة والتي من شأنها النهوض بالسياسة وخاصة بالجنوب الغربي؟.

تكون البحث من أربعة فصول، فصل أول تناول فيه الباحث المفاهيم الأساسية للتسويق الخدمي، وفي الثاني السياحة والتسويق السياحي، وتناول في الفصل الثالث السياحة والصناعة التقليدية بالجزائر، أما الفصل الرابع فقد خصص لدراسة السياحة في الجنوب الغربي وتسويقها.

2) أطروحة دكتوراه بعنوان: أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، "حالة الجزائر"، من إعداد الطالب كواش خالد، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، فرع التخطيط، جامعة الجزائر، 2004/2003، حاول الباحث الإجابة عن الأسئلة التالية: في ظل التحولات الاقتصادية التي يشهدها العالم بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة ما موقع وأهمية وآفاق التنمية السياحية في الجزائر؟ ما مفهوم السياحة؟ وما هي أهميتها الاقتصادية والاجتماعية؟، ما موقع ومكانة السياحة الجزائرية مقارنة ببعض الدول؟ ما هو تقييم تجربة الجزائر السياحية؟، هل هناك تفكير في إستراتيجية للنهوض بالقطاع السياحي؟، ما هي نقائص ومشكلة التنمية السياحية في الجزائر؟ وما هي الإجراءات الكفيلة، التي من شأنها النهوض بالسياحة في الجزائر؟.

وقسم الباحث البحث إلى أربعة فصول، تناولت تاريخ ومفهوم السياحة والسائح في الفصل الأول، وفي الفصل الثاني، السياحة كنشاط اقتصادي وأهميتها ومؤشراتها، بعدها مقومات، تنظيم وأداء السياحة في الجزائر، وفي الفصل الأخير آفاق ومستقبل السياحة في الجزائر.

3) أطروحة دكتوراه بعنوان: الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة "حالة الجزائر"، من إعداد الطالب عامر عيساني، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، فرع تسيير المؤسسات، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010/2009، والتي من خلالها حاول الباحث الإجابة عن الأسئلة التالية: في

ظل المتغيرات والتحديات المعاصرة، ما هي الأهمية الاقتصادية للتنمية السياحية المستدامة في الجزائر وكيف يمكن الاستفادة من التجربة المصرية والتونسية؟ ما مفهوم السياحة؟ وما هي آثارها المختلفة؟ ما مفهوم التنمية السياحية المستدامة؟ وما هي آفاق قطاع السياحة في الجزائر؟ ما مكانة إستراتيجية التنمية السياحية المستدامة وفق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025؟ وما هو تقييم التجربة السياحية في الجزائر؟ ما هي الآثار الاقتصادية للتنمية السياحية للبلدان الثلاثة؟.

وجاءت هيكلت هذه الدراسة على النحو التالي: الفصل الأول تطرق فيه الباحث إلى المفاهيم الأساسية للسياحة وآثارها المختلفة، الفصل الثاني ومن خلال تعرض للتنمية السياحية المستدامة وتطور حركة السياحة الدولية، أما الثالث فكان واقع وإستراتيجية التنمية السياحية في الجزائر، وفي الفصل الرابع تطرق البحث إلى التنمية السياحية في مصر وتونس واقع وآفاق، وفي الفصل الخامس دراسة تقييميه للتجارب السياحية في الجزائر، مصر، تونس.

4) أطروحة دكتوراه بعنوان: الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب ، من إعداد الطالبة صليحة عشي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، فرع اقتصاد التنمية، 2011/2010، من خلال هذا البحث حاولت الباحثة الإجابة عن الأسئلة الموالية: ما مدى أهمية المقومات السياحية التي تمتلكها الدول الثلاثة: الجزائر وتونس والمغرب؟ ما ثقل المقومات السياحية الطبيعية لهذه الدول؟ هل المقومات السياحية التاريخية والحضارية لهذه الدول كفيلة بتطوير هذا القطاع؟ إلى أي حد ممكن صانعوا القرار والذين يهمهم أمر استغلال هذه المقومات بكيفية فعالة لتطوير قطاع السياحة في الدول تحت الدراسة؟.

وقد قسمت الباحثة البحث إلى ستة فصول، تناولت في الفصل الأول مقاربات مفاهيمية حول السياحة، وأنواعها وأسسها، وفي الثاني المقومات السياحية الطبيعية والتاريخية والحضارية في الجزائر وتونس والمغرب، أما في الفصل الثالث أهم مؤشرات السياحة في الجزائر وتونس والمغرب، وتطرقت في الفصل الرابع لآثار السياحة في الجزائر وتونس والمغرب، والفصل الخامس للسياحة المستدامة والمشكلات المعاصرة، وفي الفصل السادس والأخير تعرضت الباحثة للعولمة وتوسع نطاق صناعة السياحة.

5) مذكرة ماجستير بعنوان: تشخيص واقع السياحة في الجزائر واقتراح سبل تطويرها، من إعداد الطالب صالح موهوب، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، فرع التسيير، جامعة الجزائر، 2007/2006، حيث حاول الباحث الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي: ما هي العوامل الحقيقية التي حالت دون تطوير السياحة في الجزائر رغم اكتسابها لمتاحات ومؤهلات سياحية هائلة؟.

وجاءت هيكلة وتقسيمات البحث على النحو التالي: الفصل الأول تعاريف أساسية حول مفهوم السياحة وتحديد مكانتها، الفصل الثاني مراحل تطور القطاع السياحي في الجزائر، الفصل الثالث تشخيص النقائص والصعوبات الحالية للسياحة في الجزائر، الفصل الرابع اقتراح سبل وتدابير تطوير القطاع السياحي.

تاسعا: هيكلة البحث وتقسيماته

للإجابة عن الإشكالية وبغية بلوغ الهدف المتوخى من البحث تم تقسيم الدراسة إلى ستة فصول:

الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق المنتجات الخدمية.

المبحث الأول: الخلفية النظرية للمنتجات الخدمية.

المبحث الثاني: طبيعة التسويق الخدمي.

المبحث الثالث: جودة الخدمة.

الفصل الثاني: الخدمة السياحية وأسس تسويقها

المبحث الأول: الملامح الأساسية للسياحة.

المبحث الثاني: التسويق السياحي، المفهوم والأهمية والخصائص.

المبحث الثالث: البيئة التسويقية للخدمة السياحية.

الفصل الثالث: ركائز التسويق السياحي

المبحث الأول: المستهلك السياحي ونماذج تحليل سلوكه.

المبحث الثاني: سوق الخدمة السياحية.

المبحث الثالث: العرض والطلب السياحي.

الفصل الرابع: تركيبة المزيج التسويقي للخدمة السياحية

المبحث الأول: إشكالية تحديد عناصر المزيج التسويقي السياحي.

المبحث الثاني: المنتج السياحي وكيفية تسعيره.

المبحث الثالث: توزيع المنتج السياحي وأدوات ترويجه.

الفصل الخامس: واقع قطاع السياحة وأهميته في الجزائر

المبحث الأول: مراحل تطور القطاع السياحي في الجزائر.

المبحث الثاني: المقومات السياحية في الجزائر.

المبحث الثالث: أهمية السياحة في الجزائر.

الفصل السادس: دراسة وتحليل مكونات التسويق السياحي في الجزائر.

المبحث الأول: دراسة وتحليل سياسة المنتج السياحي للجزائر.

المبحث الثاني: دراسة وتحليل السياسة السعرية للمنتج السياحي للجزائر.

المبحث الثالث: دراسة وتحليل سياسة التوزيع للمنتج السياحي للجزائر.

المبحث الرابع: دراسة وتحليل سياسة الترويج للمنتج السياحي للجزائر.

الخاتمة: على ضوء الاستنتاجات المستخلصة من الدراسة أوردنا جملة من التوصيات

الفصل الأول

الإطار النظري لتسويق المنتجات الخدمية

الفصل الأول:

الإطار النظري لتسويق المنتجات الخدمية.

المبحث الأول: الخلفية النظرية للمنتجات الخدمية.

المبحث الثاني: طبيعة التسويق الخدمي.

المبحث الثالث: جودة الخدمة.

تمهيد:

إن تطبيق وتبني المفاهيم التسويقية يزيد من فعالية وكفاءة مختلف المؤسسات في الأقطار المتقدمة وحتى النامية.

كما أن الأهمية الاقتصادية للتسويق في مجال الخدمات تظهر من خلال الدور الذي يلعبه مجال الخدمات في النظام الاقتصادي لأي دولة والدور الذي يلعبه التسويق في تطوير هذا المجال وتحسين أدائه.

و لم تقتصر حاجة الإنسان للضمان بقائه وتحقيق استمرار حياته على المنتوجات الملموسة بل تعداها إلى المنتجات غير الملموسة من خدمات، وأفكار وغيرها والتي لم يتناولها الفكر التسويقي القديم والذي كان تركيزه على المنتجات الملموسة فقط.

وقد أصبحت الخدمات تحتل دورا مهما في حياة الفرد والمجتمع وتساهم في رفاهيتهم واستقرارهم لذلك شهدت السنوات الأخيرة تطورا كبيرا في مجال تقديم هذه الأنشطة.

وتلقى الأنشطة التسويقية اهتماما من قبل المؤسسات الخدمية بعد أن ثبت أن تبني وتطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية يزيد من فعالية وكفاءة هاته المؤسسات.

وعليه ومن خلال هذا الفصل سيتم التعرض للإطار النظري لتسويق المنتجات الخدمية، هذا من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: الخلفية النظرية للمنتجات الخدمية.
- المبحث الثاني: طبيعة التسويق الخدمي.
- المبحث الثالث: جودة الخدمة.

المبحث الأول: الخلفية النظرية للمنتجات الخدمية.

حيث سيتم التطرق للخلفية النظرية للمنتجات الخدمية من خلال العناصر الأساسية التالية:

- مفهوم المنتج الخدمي.
- تصنيفات المنتج الخدمي.
- جودة المنتج الخدمي.

بالإضافة إلى محاولة تحليل وفهم المنتجات الخدمية بصفة عامة:

المطلب الأول: مفهوم المنتج الخدمي:

كان من أبرز ملامح العقود الثلاثة الماضية من القرن الماضي هو النمو الهائل في القطاع الخدمي، وذلك في ظل الاقتصاديات الصناعية المتطورة في العالم. وهذا ما أدى إلى ظهور خدمات جديدة بصورة مستمرة، تختلف عن الخدمات التقليدية، وتغطي جانبا كبيراً من متطلبات الحياة اليومية.

كما شهدت هذه الفترة تحولا ملحوظا في عمليات التوظيف من القطاع الصناعي إلى القطاع الخدمي، وتزايد أوجه الإنفاق على مخرجات القطاع الخدمي، مقارنة بأوجه الإنفاق في القطاع السلعي.

ولاشك بأن الحاجة إلى تحديد تعريف واضح ودقيق للخدمات، موازنة بما هو موجود في تعريفات واضحة وسائدة للمنتجات المادية، هي من أهم وأبرز الخصائص التي تقف حائلا أمام تمكين مؤسسات الخدمة، من وصف سياسات وإستراتيجيات تسويقية فاعلة في القطاع الخدمي.

فلازال الأفراد عند سماعهم كلمة إنتاج، يتبادر إلى ذهنهم المنتج المادي دائماً، ولا ريب فإن العديد من المؤسسات المتطورة والكبرى هي مؤسسات منتجة لسلع مادية، ومن أجل ذلك تعددت المحاولات لتحديد تعريف شامل وواضح ودقيق للخدمات.

أولا: تعريف المنتج الخدمي:

ليس من السهل تقديم تعريف لكلمة الخدمة، وهذا يرجع لعدة أسباب نذكر منها:[1]

1) من الصعب وصف الخدمة بسبب طبيعتها، وأكثرها تجردا من المنتج ولهذا نستعمل مصطلح منتج للدلالة على الخدمة، كأن نقول منتجات بنكية، منتجات سياحية.
2) كلمة خدمة لا تقتصر على نشاط قطاع واحد معين.

(1) Michel Longlois: Marketing des services, edition goetan morin, 1992, p 21.

3) الخدمة تعتبر دائما كنشاط إنساني ذاتي، يقوم به الفرد لحساب آخر.

إلا أن هذه الحقيقة لا تنفي إطلاقا وجود محاولات جادة وأكيدة لتعريف الخدمات من خلال البحوث والدراسات التي قام الأكاديميون والممارسون، والتي استهدفت الاتفاق على أرضية مشتركة لمفهوم الخدمة.

وسنحاول تسليط الضوء على عدد من التعريفات التي جاءت بها أدبيات تسويق الخدمات.

عرّفت الجمعية الأمريكية للتسويق "بأنها النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو تعرض لارتباطها بسلعة معينة"(1). إلا أن هذا التعريف لا يميز بصورة كافية بين السلعة والخدمة.

وهناك تعريف يقول إن الخدمة "هي النشاطات غير المحسوسة والتي تحقق منفعة للزبون أو المستفيد والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى أي أن إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة مادية"(2).

أما كوتلر وآرمسترونغ (kotler and armstrong) فقد عرفا الخدمة "بأنها نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى آخر وتكون في الأساس غير ملموسة أو غير محسوسة ولا يترتب عليها أية ملكية فتقديم الخدمة يكون مرتبطا بمنتج مادي أولا يكون"(3).

ويرى كريستوفر لوفلوك (lovelock) أن الخدمة "هي عبارة عن منفعة مدركة بالحواس قائمة بحد ذاتها أو متأصلة بشيء مادي وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية وهي في الغالب غير محسوسة"(4).

وعرف أدرا بالمر (Adrain Palmer) الخدمة بالقول إن الخدمة "هي عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس، أما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس، حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل وإشباع حاجة أو رغبة مسخصة لدى العميل أو المستفيد".(5)

ويقول قغرنوس (Gronroos) أن الخدمة هي عبارة عن أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها مؤسسات معينة بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسات خدمية.(6)

نستخلص من التعاريف السابقة أنها اتفقت على النقاط التالية:

(1)HARRT.J: Marketing bancair. Marketing financiére dallor, Paris 1998, p 62.
(2) Michel Longlois, op-cit, p 24.
(3) Kother.P et Dubois: Marketing management, Publi Union 9eme édution, paris, 1997, p 442.
(4) HARRI. J, op-cit, P 65.
(5) Kother.P et Duboism op6citm P 451.
(6) أبي سعيد الديوه جي وأسعد أبو رمان: نوعية الخدمات وإمكانية تطويرها، دار الرضا للنشر، 2001، ص 37.

1 -تكون الخدمة في الغالب غير محسوسة أو ملموسة.

2 -قد ترتبط الخدمة بمنتج ملموس أو مادي أو قد لا ترتبط بذلك.

3 -لا يمكن تملك الخدمة أو مقدمها وإنما يمكن الاستفادة من عرضها.

4 -الخدمة تدرك بالحواس من خلال المنفعة التي تقدمها للمستفيد.

ثانيا: أسباب نمو وتطور المنتجات الخدمية.

عرف العالم بعد الحرب العالمية الثانية نمو اقتصاديات الدول المتقدمة بعد الكساد الكبير إذ قامت برسم سياسات اقتصادية جديدة مع نمو القطاعات الاقتصادية بشكل مذهل.

وقد أصبحت الخدمات تحتل دورا مهما في حياة المجتمع وتساهم في رفاهيتهم واستقرارهم لذلك شهدت السنوات الأخيرة تطورا كبيرا في مجال تقديم هذه النشاطات، كما اهتمت الحكومات بالإشراف والرقابة على الخدمات لما لها من أثر فعال في رفاهية الفرد والمجتمع، وعليه فقد عرف سوق الخدمات زيادة وتطورا هامين ترجع أسبابها إلى العوامل التالية: (1)

1) **تحسن مستوى المعيشة** : أدت التغيرات التي شهدها العالم بعد الحرب العالمية الثانية إلى تطور الحياة المعيشية للأفراد فأدى ذلك إلى تحسن المستوى المعيشي للفرد وهذا بسبب ارتفاع في الدخل الوطني مما عاد بالفائدة على الدخل الفردي للأشخاص، فلقد توفرت دخول مقبولة لدى الفرد تسمح باستغلالها أمثل استغلال في أي عملية بغية توفير الراحة له، فدفع به ذلك إلى ترك الأعمال التي يقوم بها سابقا وأصبح يشتريها جاهزة من مؤسسات خدمية متخصصة وذلك من أجل إعطاء الراحة التامة لنفسه واستغلال وقته كما ينبغي.

2) **التطور التكنولوجي**: أثر التطور التكنولوجي الذي حدث في العالم على حياة الفرد اليومية، فمن جهة يتيح له المهام والأعمال بسهولة أكبر وراحة أكثر ووقت أقل.

3) **تقديم منتجات جديدة**: إن المؤسسة تقوم دائما بتجديد منتجها في كل مرة حيث أثبتت الإحصائيات أن 50% من أرباح عدة مؤسسات تعود إلى منتجات لم تكن موجودة من قبل والتي أدت بنفسها إلى خلق خدمات جديدة مرتبطة بهذه المنتجات. (2)

(1)Toquer.G et Longlois.M: Marketing des services de fit relationnel, édition Dunod, paris,1992, P 52.

(2) محمد زاهر دعبول: مبادئ تسويق الخدمات، دار الرضا للنشر، سوريا، 2003، ص 24.

المطلب الثاني: تصنيف المنتج الخدمي في خصائصه.

أولا: تصنيفات المنتج الخدمي.

طرحت بعض الدراسات المتصلة بتصنيف الخدمات عدد من الأطر التصنيفية، وقد تم اقتراح أسس عديد لتصنيف الخدمات، لكن التصنيف الموالي الأكثر استعمالا والذي يصنف الخدمات إلى: [1]

1)تقسيم الخدمة حسب الزبون / السوق/ المستفيد:

ووفقا لهذا المعيار فإن الخدمات تصنف إلى:

- خدمات استهلاكية: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل السياحة، التأمين على الحياة، الصحة، ولهذا سميت بالخدمات الخاصة.
- خدمات الأعمال والمؤسسات: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات المؤسسات كما هو الحال في الاستشارات الإدارية والمحاسبية والقانونية والمالية، وصيانة المباني والآلات فهي موجهة للمستخدم الصناعي (المشتري الصناعي).

2)تقسيم الخدمات حسب الاعتمادية في تقديم الخدمة:

وعلى هذا الأساس نجد الأصناف التالية:

- خدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان بدرجة كبيرة فهناك بعض الخدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان مثل الأطباء، المحامين... وهؤلاء يجب أن يكونوا مهنيين وبالمقابل هناك بعض الخدمات تعتمد على بعض مقدميها الغير مهرة مثل الحراسة، وأخيرا هناك خدمات تعتمد على مقدمي مهرة مثل تصليح السيارات.
- خدمات تعتمد على الآلات والمعدات بدرجة كبير، وهذه الخدمات قد تكون مؤتمنة مثل البيع الآلي، أو تدار من قبل مشغلين غير مهرة مثل خدمات سائقي الجرارات وآلات الحصاد الزراعية أو تشغل من قبل أشخاص مهرة مثل خدمات النقل الجوي والأشعة والتحاليل الطبية.

ورغم كل هذا نستطيع القول بأنه مهما كان درجة الاعتمادية في تقديم الخدمة إلا أن العنصر البشري يجب أن يكون له دور في تقديمها.

3)تقسيم الخدمات حسب ضرورة المستفيد إلى أماكن تقديمها:

وتكون على النحو الموالي:

[1] زكريا عزام وآخرون: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2009، ص 250.

- خدمات تتطلب حضور المستفيد لأماكن تقديم الخدمة مثل العمليات الجراحية أو السفر، فحضور المستفيد أمر ضروري.
- خدمات لا تتطلب حضور المستفيد لأماكن تقديم الخدمة مثل خدمات صيانة السيارات وتنظيف الملابس.

4)تصنيف الخدمات حسب درجة الاتصال بالمستفيد:

- خدمات ذات اتصال شخص عالي مثل خدمات الطبيب والمحامي والتعليم والنقل والرعاية الصحية.
- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض مثل خدمة التسويق عبر الانترنت.
- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط مثل خدمة المطاعم السريعة وخدمة الترفيه في المسرح.

5)تصنيف الخدمات حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة:

وحسب هذا المعيار يمكن تقسيمها إلى:

- خدمات مهنية مثل خدمات الأطباء والمستشارين والممرضين.
- خدمات غير مهنية.

6)تصنيف الخدمات حسب الموجهة:

وهي تصنف الخدمات إلى:

- خدمات معالجة الأفراد: وهذه الخدمات موجهة للأفراد وتتطلب حضور المستفيد شخصيا لكي يحصل على الخدمة مثل المريض الذي يجب أن يذهب للطبيب والمسافر الذي يجب أن يذهب إلى المطار للانتفاع من خدمة السفر على متن الطائرة.
- خدمات معالجة الممتلكات: وهذه الخدمات موجهة إلى ممتلكات المستفيد مثل صيانة السيارة أو المسكن وهذا ليس بالضرورة حضور المستفيد إلى مكان إنتاج الخدمة.
- خدمات المثير العقلي: وهذه خدمات أو نشاطات غير ملموسة موجهة إلى عقول المستفيدين منها نحو أذهانهم وتتطلب مشاركة المستفيد ذهنيا أثناء عملية تقديم الخدمة مثل خدمات الترفيه والتعليم والإذاعة والتلفزيون.
- خدمات معالجة المعلومات: وهي خدمات غير محسوسة موجهة لممتلكات المستفيدين أو لموجوداتهم الغير ملموسة مثل معالجة البيانات والمعلومات والخدمات القانونية.

7)تصنيف الخدمة حسب طبيعتها:

وعلى أساس هذا المعيار تصنف الخدمات إلى:

- خدمات ضرورية مثل الخدمة الصحية والتعليمية.
- خدمات كمالية مثل خدمة التسلية والترفيه.

- كما يوجد عدة تصنيفات أخرى للخدمات كالتصنيف المبسط والمتعمق فالأول يعطينا صورة عامة عن الأنواع الشائعة للخدمات، بينما الثاني يتغلغل في نسيج الخدمات، موضحا معالمها وخصائصها وطبيعتها. [1]

ثانيا: خصائص المنتج الخدمي:

أجمع أغلب الباحثين في التسويق على أربع خصائص رئيسية للخدمات بشكل عام هي[2]:

- اللاملموسية.
- التلازمية.
- عدم التجانس.
- التلاشي والزوال.

والتي سنحاول شرحها فيما يلي:

1) اللاملموسية:

إن أبرز ما يميز الخدمات على السلع هو أن الخدمة غير ملموسة بمعنى أن الخدمات ليس لها كيان مادي، والمستفيد يفتقد إلى القدرة على إصدار قرارات وأحكام بناء على تقييم محسوس من خلال لمسها أو تذوقها أو شمها أو رؤيتها قبل الحصول على الخدمة، ومن الناحية العملية فإن عمليتي الإنتاج والاستهلاك في الخدمة تحدثان في آن واحد وقد ترتب على عدم ملموسية العديد من النتائج والتي تعتبر مشكلة للمسوق ومن أهمها عدم أداء الكثير من الوظائف التسويقية مثل التخزين، التعبئة، التغليف، النقل.

وبهذا فإن قرار شراء الخدمة يكون أصعب بكثير للمستفيد من قرار شراء سلع مادية حيث أن السلع المادية يمكن فحصها قبل الشراء ولهذا يصعب الحكم على الخدمة قبل الحصول عليها لأنها غير ملموسة.

إضافة إلى ما تقدم فإن تسويق الخدمات يحصل في الوقت الذي يتم فيه تقديمها، حيث أن الإنتاج والاستهلاك يحدثان في آن واحد، وهذا يؤكد عدم قدرة تخزين الخدمة كباقي السلع المادية وهذا يعني أن الخدمة تنتج وتستهلك في آن واحد بينما السلع المادية تنتج ثم تباع ثم تستهلك[3].

([1]) بشير العلاق، حميد الطائي: تسويق الخدمات، مدخل إستراتيجي وظيفي تطبيقي، ط1، دار زاهر، عمان، الأردن، 1999، ص 46.

([2]) ثامر البكري، أحمد الرجوي: تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 255.

([3]) زكريا عزام وآخرون، مرجع سابق، ص 267.

2) التلازمية:

وتعني التلازمية هذا الترابط الوثيق بين الخدمة وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، الأمر الذي يترتب عليه ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها، وتنجم على هذه الخاصية ما يلي:

- يكون تقديم الخدمة في الوقت الذي تطلب فيه.
- التوزيع المباشر هو الأسلوب الأمثل لإيصال الخدمة للمستفيد.
- عدم تجانس الخدمات وخاصة أنها تعتمد على العنصر البشري.
- زيادة وتوطد العلاقة الشخصية بين الخدمة والمستفيد.
- أن للبيئة المادية دور هام جداً في ذهن المستفيد.

3) عدم التماثل:

تتميز الخدمات بخاصية التباين أو عدم التماثل أو التجانس طالما أنها تعتمد على مهارة أو أسلوب أو كفاءة مزودها وزمان ومكان تقديمها [1]. فعملية جراحية يجريها جراح مشهور مثلا تعد أفضل من حيث الجودة والإتقان والأمان وفرص النجاح ومقارنة بعملية يجريها جراح أقل خبرة.

كما أن هذه الصفة تعني عدم القدرة على تنميط الخدمة وخاصة التي يعتمد في تقديمها بشكل كبير على الإنسان فيصعب على مقدمي الخدمات أن يتعهدوا بأن تكون خدماتهم متماثلة ومتجانسة في كل مرة من مرات تقديم الخدمة. [2]

ورغم ذلك فإنه لا يمكن ضمان نتائج الخدمة لسببين رئيسيين:

- **السبب الأول:** تدخل المستفيد من الخدمة في إنتاج وتقديم الخدمة ذاتها، فالطبيب لا يستطيع التعرف على حالة المريض إلا إذا كانت هناك استجابة صريحة بينه وبين المريض.
- **السبب الثاني:** عبء العميل ووقت الخدمة ومعنويات الموزعين المقدمين للخدمة، فإذا كان مقدم الخدمة عليه عبء كبير فإن أداءه في البداية يكون ممتاز وفي نهاية الدوام يكون أداؤه ضعيف. حيث أن بمعنويات العاملين المقدمين للخدمة له الأثر الكبير في عدم تماثل وتجانس الخدمة، فإذا كان مقدم الخدمة بمعنويات عالية فإن تعامله مع المستفيد سيكون أفضل بكثير من موظف آخر ذو معنويات متدنية.

ويمكن حل هذه المشاكل والتغلب عليها من خلال الإجراءات التالية[3]:

([1]) فريد كورتل: تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009، ص 93.
([2]) زكي خليل المساعد: تسويق الخدمات وتطبيقاته دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2003، ص 48.
([3]) محسن أحمد الخضيري: التسويق المصرفي، دار إيتراك للنشر، القاهرة، 1999، ص 74.

- الاختيار الجيد للعاملين في قطاع الخدمات والعمل على تلقينهم جيداً على كيفية أداء الخدمة بالشكل الجيد إضافة إلى تحفيزهم معنويا وماديا لتقديم الخدمة بشكل متميز.
- تنميط خطوات وإجراءات تقديم الخدمة في المؤسسة الواحدة.
- التعرف على مواطن القوة والضعف لمقدمي الخدمات وذلك من خلال وضع سجلات الاقتراحات والشكاوي حتى يستطيع المستفيد تقديم معلومات مفيدة لتحسين أداء مقدمي الخدمات.

4) الزَّوَالية:

تتعرض الخدمات للزوال والفناء حالة استخدامها إضافة إلى عدم إمكانية تخزينها وهذا ما يميز الطلب على بعض الخدمات بأنه متذبذب وغير مستقر لذا فإن مؤسسات الخدمات تمنى بخسائر كبيرة في حالة عدم الاستفادة من الخدمة أو فقدالها لأي سبب كان، فوجود غرف فارغة في فندق مثلاً أو مقعد غير مشغول على متن طائرة يشكل خسارة باعتبارها تمثل طاقات معطلة ويمكن التخفيف من آثار هذه الخاصية عن طريق بعض الإجراءات التالية:

- استخدام أنظمة الحجز المسبق وذلك بهدف إدارة مواجهة التغير في مستوى الطلب.
- تشكيل قوة عمل مؤقتة لمواجهة حالة التزايد على طلب الخدمة.
- تطوير أساليب الخدمات المشتركة.
- إضافة منشآت وتسهيلات لأغراض التوسع المستقبلي.
- التسعير التمييزي الذي يشجع على تقليص الطلب في حالة الذروة وزيادته في حالة الركود.

المبحث الثاني: طبيعة التسويق الخدمي

للتسويق الخدمي طبيعة معينة سيتم فهمها من خلال التطرق إلى العناصر التالية:

- مفهوم التسويق ومراحل تطوره.
- خصوصيات التسويق الخدمي.
- أنواع التسويقية في الخدمات.

المطلب الأول: مفهوم التسويق ومراحل تطوره:

إن كلمة تسويق marketing هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني mareatus والذي يعني السوق، وكذلك تشتق من الكلمة marcari والتي تعني المتجر[1].

ولقد أكدت إحدى الدراسات الحديثة أن "سبق النجاح للعديد من الشركات العالمية (بوليت بكارد، وبيبسي كولا، وبروكتورآند جامبل) وشركات أخرى في نفس المستوى، أن سبق النجاح للتميز كان على أسس تسويقية بالدرجة الأولى، حيث أن كل منها قد بذلت جهودا فائقة للتعرف المستمر على حاجات ورغبات عملائها، مع إمكانية كبرى في تحديد الأسواق المرتقبة للنشاط وقدرة على حفز ودفع العاملين لديها لإنتاج وتطوير منتجات عالية الجودة تتناسب مع حاجات ورغبات العملاء"[2].

إن التسويق مجال واسع يتداخل مع كثير من أنشطة الأعمال الأخرى، وقد اختلف االباحثين في تحديد مفهوم التسويق فقد تناوله البعض على أنه توزيع المنتجات، وآخرون على أنه عدد من الأنشطة وعمليات التسويقية، وكما تناوله البعض من زاوية التكامل، وآخرون من زاوية الانسياب، وعرفه البعض على مستوى المشروع أو الوحدة الاقتصادية وكما عرف أيضا على المستوى الكلي وعلى مستوى المجتمع ...إلخ، وكان هذا الاختلاف من وجهات النظر مرجعها إلى التغيرات المؤثرة في التسويق.

وفيما يلي سيتطرق الباحث لأهم مفاهيم التسويق بشكل عام، والتسويق الخدمي بشكل خاص ومراحل تطوره.

أولا: مفهوم التسويق:

عند النظر إلى مفهوم يمكن التمييز ضمن هذا النطاق بين ما يعرف بالمفهوم التقليدي أو الضيق للتسويق والمفهوم الحديث للتسويق، حيث يشير المفهوم التقليدي للتسويق إلى تعريف الجمعية الأمريكية

(1) عبد السلام أبو قحف: التسويق وجهة نظر معاصرة مطبعة الإشعاع، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 45.

(2) عبد الحميد طلعت أسعد: التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21، مطبعة النيل، مصر، 2004، ص 15.

للتسويق ولقد أخذت الجمعية الأمريكية للتسويق التعريف الذي قدم عام 1984م، من قبل ألكسندر عندما كان ألكسندر رئيسا للجنة التعاريف المنبثقة عن الجمعية، وقد أصبح ذلك التعريف رسميا للتسويق للجمعية عام 1960م، ووفقا لهذا التعريف يعرف النشاط التسويقي على أنه "جميع النشاطات الضرورية التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي، والمستعمل الصناعي" [1]، وأهم ما يميز هذا التعريف أنه يعد التسويق نشاط مؤسسي وهذا يتضمن من الناحية التقليدية الأنشطة التي تهدف إلى استمالة الطلب على السلع والخدمات، وتشمل التغليف والتعبئة والترويج والبيع الشخصي، ومعظم الوظائف التي تؤديها مؤسسات التسويق المتخصصة كتجار الجملة وتجار التجزئة.

وقد وجه إلى هذا التعريف عدة انتقادات أهمها[2]:

- ركز هذا التعريف على وظائف التوزيع المادي للسلع والخدمات وإهماله كثير من الأنشطة والأعمال التي تقوم بها المؤسسة مثل بحوث التسويق وخدمات ما بعد البيع.
- تجاهل هذا التعريف المنظمات التي لا تهدف لتحقيق الربح حيث أن النشاط التسويقي يمكن أن يطبق من قبل مؤسسات حكومية ذات طابع خدمي ومؤسسات أخرى غير هادفة للربح كالجمعيات الخيرية والتطوعية والاتحادات والنقابات والأحزاب السياسية.
- إغفال هذا التعريف لدور البيئة في التسويق.
- العمومية والتقليل من أهمية المبادلة.

وفي ضوء تلك الانتقادات حاول العديد من الباحثين والممارسين للتسويق تبيين تعريفات أكثر شمولية لنشاط التسويق من أبرزها ما يلي:

الجمعية الأمريكية للتسويق قامت بتقديم تعريفا جديدا للنشاط التسويقي في عام 1985م، وعرفت التسويق بأنه "العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ، وخلق، وتسعير، وترويج، وتوزيع الأفكار أو السلع، أو الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات"[3].

وأهم مزايا هذا التعريف ما يلي[4]:

- أنه بعد التسويق نشاطا يتم ممارسته بواسطة المنظمات المختلفة في إطار أخلاقي ولذا فإنه سوف يكون نافعا للأفراد والمنظمات ويعمل على تحقيق أهدافهم.

([1]) أحمد شاكر العسكري: التسويق مدخل إستراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص21.

([2]) هاني حامد الصنمور: تسويق الخدمات، دار وائل للنشر عمان، الأردن، 2002، ص 51.

([3]) عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص49.

([4]) نفس المرجع السابق، ص 51.

- يحدد التعريف الأنشطة التي تدخل في نطاق الوظيفة التسويقية، وهي (أنشطة المنتج، والترويج، والتسعيرة، والتوزيع) تلك الأنشطة التي تعرف باسم المزيج التسويقي والتي تؤدي ممارستها بصورة فعالة إلى إشباع حاجات ورضا المستهلك والمؤسسة.
- يفترض هذا التعريف أن قطاعات المستهلكين والتي سيتم إشباع حاجاتهم قد تم اختيارهم، وتم تحليل رغباتهم وحاجاتهم، وذلك قبل البدء بالعملية الإنتاجية ومعنى ذلك أن المستهلكين هم الذين يحددون البرنامج التسويقي للمؤسسة.
- يركز هذا التعريف على أن أساس النشاط التسويقي هو عمليات المبادلة التي تتم بغرض إشباع حاجات طرفي التبادل.
- يقر هذا التعريف بوجود النشاط التسويقي بمفاهيمه وأساليبه الحديثة في كل أنواع المؤسسات سواء كانت تهدف إلى تحقيق الربح من عدمه.

وعرف أستانتون التسويق بأنه: "نظام متكامل من الأنشطة المنظمة التي تختص بالتخطيط والتسعير والترويج وتوزيع المنتجات التي تهدف إلى إشباع حاجات مستهلكين حاليين ومحتملين" [1]، وبهذا التعريف فإن أستانتون قد حدد عناصر التسويق الأساسية (المنتجات، والتسعير، والترويج، والتوزيع) التي تبين ضرورة النظر إليها على أن تكون نظاما متكاملا حيث تفاعل مع بعضها البعض بشكل منتظم لتحقيق أهداف النظام بكفاءة أكبر، ويعد هذا التعريف أكثر شمولا من التعاريف السابقة حيث يبرز العناصر التسويقية الأساسية.

ومن أكثر التعاريف قبولا بين رجال التسويق ما أشار إليه فليب كوتلر رائد المدرسة الحديثة في التسويق، حيث عرف التسويق بقوله بأنه "الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعات في إطار إداري واجتماعي معين للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال إيجاد وتبادل المنتجات والقيم مع الآخرين"[2].

ومن هذا التعريف يتضح أن التسويق مزيج من مجموعة من العناصر وهي:

- أن التسويق نشاط إنساني يرتبط بوجود الأفراد وسلوكهم ومن الضروري على المسوق أن يتعرف على حاجات هؤلاء الأفراد ورغباتهم حتى يتسن له إشباعها.
- إن الإشباع يتم من خلال عمليات التبادل.
- إن الإشباع يتم عن طريق المنتجات التي تقدمها المؤسسة للسوق والمتمثلة في سلع وخدمات وأفكار.
- أن التبادل يتم من خلال بعد زماني وبعد مكاني يمثل السوق.

(1) Stantan. William, Fundamentals of Marketing, Me Graw-Hill Book Jnc, 1989, P 17.

(2) طارق الحاج وآخرون: التسويق من المنتج إلى المستهلك دار صفاء للنشر، عمان، الأردن، 1990، ص 16.

ويعد روبرت كنج أول وضع تعريفا واضحا للمفهوم التسويقي الحديث حيث عرفه بأنه: "عبارة عن فلسفة إدارية تقوم بتعبئة واستخدام جهود وإمكانات المشروع والرقابة عليها لغرض مساعدة المستهلكين في حل مشكلاتهم في ضوء الدعم المخطط للمركز المالي للمشروع"[1].

وقد بين روبرت كنج الأركان الأساسية للمفهوم التسويقي الحديث كما يلي:

- إدراك أهمية الدور الإستراتيجي للمستهلك.
- أهمية الابتكار والخلق في ميدان التسويق.
- أهمية التسويق كنظام يتكون من أجزاء متكاملة ومتفاعلة.
- أهمية تقديم المنتجات الجديدة وتطوير المنتجات القائمة.
- أهمية إعادة وتغيير التنظيم لملائمته بطبيعة نوع المشروع.
- ضرورة التخطيط الطويل والمتوسط وقصير الأجل في مجال التسويق.
- أهمية ودور البحوث التسويقية في جمع وتوفير المعلومات والبيانات اللازمة.
- أهمية وضرورة تحديد الأهداف ووضوحها.

وبناء على التعريفات السابقة يمكن القول أن التسويق هو: "تلك العملية التي يتم من خلالها التعرف على حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتقبين، ومحاولة إشباع هذه الحاجات والرغبات من خلال تقديم السلع أو الخدمات أو الأفكار، وإيصالها للعملاء وفي الوقت المناسب والسعر المناسب بما يضمن تحقيق رضاء وولاء العملاء وتحقيق أهداف المؤسسة".

ومن خلال التعاريف السابقة المقدمة للتسويق، وللخدمات وخصائصها والتي تناولناها سابقا يمكن أن نقدم تعريفا للتسويق يتناسب مع مجال الخدمات: "التسويق الخدمي هو منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المؤسسة، وتخص بإدارة مزيج متكامل من الحفاظ على بقاء، وتدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل، والتي تحقق منافع ووعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات".

(1) سعيد محمد المصري: إدارة التسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، القاهرة، 2002، ص 161.

ثانيا: مراحل تطور المفهوم التسويقي

خبير التسويق الأمريكي فليب كوتلر يصف التسويق بقوله: "كان لدي عشق مع التسويق امتد لفترة ثمانية وثلاثين عاما ومازال متأججا وكلما اعتقدنا أننا فهمنا التسويق أخيرا، يأتينا بمفهوم جديد ولابد من إتباعه قدر الإمكان"[1].

إن النشاطات التسويقية من الأنشطة المتغيرة نتيجة التغيرات المستمرة في حاجات ورغبات المستهلكين وسلوكهم، والتي تفرضها التغيرات البيئية المحيطة بالمؤسسات أو التغيرات في الظروف العالمية، لذا فقد انعكس ذلك على المستوى التسويقي بما ينتج عنه تطور في المفاهيم التسويقية والتي أصبحت أكثر شمولا واتساعا[2].

ولقد كان مفهوم التسويق تبعا للفكر التسويقي والفلسفة التي تنتهجها المؤسسات في كل مرحلة، لذلك قسم الباحثون في مجال التسويق مراحل تطور المفهوم التسويقي إلى أربعة مراحل كالآتي:

1) مرحلة التوجه الإنتاجي 1900 – 1930[3]:

في هذا التوجه كانت مشكلة الطاقة الإنتاجية وأساليب الإنتاج وحجم الإنتاج هي المسيطرة على معظم المشاريع، والبيع في هذه المرحلة لم يشكل أي مشكلة لمشروع، لأنه كان كل ما ينتج يباع، لأن الطلب كان أكبر من العرض، وكانت إدارة التصميم الهندسي هي المسؤولة عن تصميم السلعة وتحديد مستوى الجودة وإدارة الإنتاج كانت مسؤولة عن التنفيذ فقط.

ومن أبرز خصائص هذه المرحلة:

- التركيز على الطاقة الإنتاجية وإمكانية المنتج وكذلك التركيز على حجم وتكاليف الإنتاج.
- كان كل ما ينتج يباع لأن الطلب كان أكبر من العرض.
- كان نشاط البيع له أهمية.

2) مرحلة التوجه البيعي 1930 – 1950[4]:

تميزت هذه الفترة بازدهار في اقتصاديات الدول المتقدمة وذلك أعقاب الحرب العالمية الأولى، وقد وصل هذا الازدهار إلى أقصاه حتى حدوث الكساد الكبير عام 1929، وفي خلال هذه الفترة بلغت زيادة حجم الإنتاج الصناعي أضعاف الزيادة في عدد السكان وعندها زاد المعروض من السلع والخدمات زيادة

(1) فليب كوتلر: كوتلر يتحدث عن التسويق، مكتبة جرير، الرياض، السعودية، 2000، ص 51.
(2) زكي خليل المساعد: التسويق في المفهوم الشامل، دار زاهر، عمان، الأردن، 1997، ص 17.
(3) طارق الحاج وآخرون، مرجع سابق، ص24.
(4) أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص 31.

كبيرة، مما جعل المسؤولين يبدءون في الاهتمام بتوزيع المنتجات ليكون متماشيا مع الإنتاج الكبير، وبذلك بدأت أهمية وظيفة المبيعات تبرز وتزداد بصفة واضحة، وقد أطلق على هذه الفترة بعصر المبيعات وكان المعيار المستخدم في تقييم مدير المبيعات هو مدى قدرته على تحقيق الزيادة في كمية المبيعات.

3) مرحلة التوجه التسويقي 1950 – 1969[1]:

مع بداية هذه المرحلة بدأ المفهوم التسويقي بالظهور الفعلي حيث اهتمت المؤسسات في هذه المرحلة بالمستهلك وأصبح المستهلك هو الأساس للنشاط التسويقي ككل وهو مرتكز العملية التسويقية وأعتبر هو نقطة اهتمام المؤسسة والأساس في تحقيق أهدافها التي كانت تتمثل في تحقيق أقصى الأرباح، وعلى الرغم من الاهتمام الشديد بالمستهلك، في هذه المرحلة إلا أنه في ذات الوقت كانت عملية الاهتمام تهدف بالمقام الأول لإغرائه من أجل الشراء لتحقيق أهداف المؤسسة.

4) مرحلة التوجه الاجتماعي 1970:

عند تبني الإدارات للمفهوم التسويقي لم تستطع معالجة المشاكل البيئية، أو التغيرات في القيم الاجتماعية، مما ساهم في توجيه الانتقادات لفلسفة التوجه التسويقي.

إذ برزت تساؤلات متعددة متعلقة بمدى المعرفة بالمجتمع، ونضوب المواد الخام، وعدم قدرة النظام الاقتصادي الخاص بالمؤسسات على تحقيق الرفاهية، ومدى علاقة سياسة الأعمال التي تهتم بالمستهلك وبالمجتمع ككل وغيرهما، مما أدى إلى نشوء فلسفة جديدة هي فلسفة التوجه المجتمعي، التي تتطلب الاهتمام بالإعتبارات الاجتماعية والأخلاقية في الممارسات التسويقية، إذ لابد من خلق الموازنة بين المصالح المتناقضة والمتمثلة بالربحية وتحقيق رضا المستهلك ومصلحة المجتمع[2].

والتسويق في ظل هذه المرحلة يقوم على أساس افتراض أن المؤسسة خلية من خلايا المجتمع تقوم على إشباع حاجات المستهلك، مع المساهمة في تحسين مستوى ونوعية المعيشة والحياة في الأجل الطويل، كما أن المستهلك أو المشتري الصناعي سوف يتعامل ويستمر في تعامله مع المؤسسات التي تراعي حاجاته ومصلحة المجتمع من جهة أخرى كما ازداد في ظل هذه الفترة الاهتمام بالخدمات والتركيز عليهما وعلى كيفية تسويق هذه الخدمات خاصة في ظل تحول الاقتصاديات العظمى من اقتصاديات الصناعة إلى اقتصاديات الخدمة.

(1) زكي خليل المساعد، مرجع سابق، ص36.

(2) Kother.P et Dubois, op-cit, P 458.

المطلب الثاني: خصوصيات التسويق الخدمي:

للتسويق الخدمي مجموعة من الخصوصيات، والتي سنحاول إبرازها من خلال التطرق إلى التداخل الموجود بين تسويق السلع والخدمات ومراحل إدماج التسويق في الخدمات وأنواع التسويق في الخدمات.

لقد تأخرت المؤسسات الخدمية في تطبيق المفاهيم التسويقية مقارنة بالمؤسسات الصناعية وذلك راجع لعدة أسباب أهمها[1]:

- اعتقاد بعض المؤسسات الخدمية أنها ليست بحاجة لاستعمال المبادئ التسويقية وأن الطلب على خدماتها مستمر دون اللجوء إلى التسويق كالجامعات، المراكز الطبية...
- الاعتقاد أن الخدمة غير مؤهلة لإستخدام المفاهيم التسويقية، كالخدمات المقدمة من طرف الخبراء المحاسبين ورجال القانون.
- صغر حجم بعض المؤسسات الخدمية كالمطاعم الصغيرة وورش تصليح الأحذية وتصليح السيارات.
- هناك من يرجع صعوبة تطبيق المفاهيم والمبادئ التسويقية نتيجة للخصائص التي تتميز بها الخدمة بما في ذلك صعوبة تنميط الخدمة (عدم التجانس) مقارنة بالسلع المادية مما يصعب الوصول لثقة العميل واقتناعه بقرار الشراء.
- في الواقع العملي هناك خلط في المفاهيم فيما يخص التسويق الخدمي فمازال البعض يعتقد أن التسويق هو البيع فقد أجريت دراسة على مستوى مديري فروع البنوك في الولايات المتحدة الأمريكية حول نظرتهم للتسويق في الخدمات البنكية، أثبتت ضيق نظرتهم للتسويق، حيث يرى معظمهم أن هذا الأخير لا يليق بالعمل البنكي وأن نشاطهم المهني لا يسمح لهم بالتنقيب والبحث عن الزبائن، جذبهم ومن ثم الحفاظ عليهم.

أولا: إدماج التسويق في الخدمات.

لقد تم إدماج التسويق في الخدمات لسببين رئيسيين:

- حاجة القطاع لمفهوم التسويق لحل مشاكل تنظيمه، وتطوير تسييره، فقد كانت هناك ضرورة ملحة لإيجاد تقنية للتحكم وتسيير منتجات غير ملموسة تختلف في خصوصياتها عن السلع المادية بالإضافة إلى قدرة التسويق على الإجابة على عدة أسئلة ضرورية لاتخاذ القرارات التي تخص المزيج التسويقي، كمعرفة الزبائن آرائهم عن الخدمات المقدمة، إن الإجابة على هذه الأسئلة من شأنه أن يقلل نسبة

[1] صلاح الشناوي: الإدارة التسويقية الحديثة، المفهوم والإستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2002، ص 13.

الخطأ عند اتخاذ القرارات خصوصا أن هذا القطاع يتطلب التفاعل بين مقدم الخدمة والزبون، ومنه تحسين علاقة المؤسسة الخدمية مع زبائنها من خلال تكييف الخدمات مع رغباتهم واحتياجاتهم[1].

- الاهتمام المتزايد بالخدمات في اقتصاديات الدول المتطورة، حيث يعرف سوق الخدمات نمو متزايدا مقارنة بسوق السلع، مما جعل هذه الدول تهتم بتطبيق المفاهيم التسويقية في قطاع الخدمات.

ولقد مر إدماج التسويق في الخدمات بثلاث مراحل هي[2]:

1) المرحلة الأولى: مرحلة الإنتاج

تشبه هذه المرحلة إلى حد بعيد مرحلة المفهوم الإنتاجي فيما يخص تسويق السلع المادية، فعرض الخدمات منحصر وفق نظرة الإدارة وظروفها الداخلية، لا من خلال حاجات ورغبات الزبون وظروفه حيث أن الفكرة السائدة آنذاك هي أن الإدارة لوحدها قادرة على ضمان الصالح العام، وأن كل ما تقدمه قادر وكفيل بتحقيق المنفعة.

2) المرحلة الثانية: مرحلة البيع

في هذه المرحلة تقوم الإدارة بعرض خدماتها وتقيس درجة الطلب عليها، فإذا اكتشفت أن الطلب أقل من العرض، هذا يعني أن استعمال الخدمات قليل أي خدمات المؤسسة غير معروفة أو لا تلبي رغبات الزبائن، تلجأ المؤسسة في هذه الحالة إلى الترويج لخدماتها، ومحاولة اكتشاف الخلل ومن ثم وضع الإجراءات اللازمة نجد أن هذه المرحلة تشبه مرحلة المفهوم البيعي في السلع المادية، كما نستطيع القول أنها خطوة أولى لإدماج التسويق في الخدمات.

3) المرحلة الثالثة: مرحلة التسويق

تتميز هذه المرحلة كون المؤسسة تنطلق من الزبون، حاجاته، رغباته، لتقترح مستوى معين للخدمات.

فأصبح التوجه بحاجات الزبون قبل وبعد تقديم الخدمة، حيث أن دور التسويق يبدأ قبل تصور المنتج ويمتد إلى ما بعد استعماله، فالهدف ليس بيع ما ينتج من خدمات، بل إنتاج الخدمات التي يمكن أن تباع، وكون الخدمة غير ملموسة وغير قابلة للتخزين وبالتالي فالخدمة غير المستعملة ضائعة وتشكل تكلفة إضافية للمؤسسة.

(1) سعيد محمد المصري، مرجع سابق، ص 185.

(2) محمد فريد الصحن: قراءات في التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، القاهرة، 2002، ص 71.

ولقد تم دمج التسويق في الخدمات في هذه المرحلة نتيجة عاملين هما[1]:

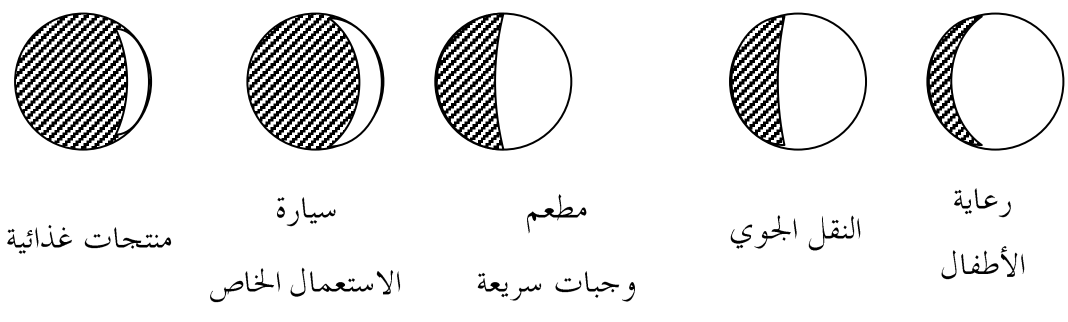
- تطور عادات وأنماط استهلاك الزبائن بالإضافة إلى ظهور جمعيات تدافع عنهم، مما أدى إلى الأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات الزبائن قبل تقديم الخدمة.
- معانات من العجز المالي، بسبب ارتفاع معدل الاستثمارات من جهة وارتفاع معدل اليد العاملة من جهة أخرى، هذا العجز أوحى بضرورة ترشيد النفقات والأخذ بعين الاعتبار الزبائن قبل البدء في أي عمل إنتاجي للخدمات.

ثانيا: التداخل بين تسويق السلع والخدمات.

يعتبر قطاع الخدمات قطاع اقتصادي متميز عن المنتوجات الملموسة فهو بذلك يحتاج إلى مفاهيم تسويقية خاصة به، كقطاع التأمينات، السياحة، البنوك والمواصلات ومكاتب الدراسات التي تقدم خدمات متنوعة للمؤسسات وغيرها.

ولكن في الحقيقة لا توجد خدمات خالصة بمعنى أنه لا يمكن تقديم خدمات دون الحاجة إلى منتجات ملموسة وكذلك لا توجد سلع خالصة حيث أنه لا يمكن بيع أي سلعة دون الحاجة إلى خدمات النقل، الترويج، وغيرها[2]، والشكل يعطي أمثلة عن الحاجة إلى المنتجات الملموسة لإنتاج وتقديم الخدمات ومن جهة أخرى الحاجة إلى منتوجات غير ملموسة (الخدمات) من أجل إنتاج وعرض منتجات ملموسة (السلع).

الشكل رقم (1): التداخل بين السلع والخدمات.



المصدر: زكي خليل المساعد، مرجع سابق، ص 61.

---

(1) L'endrevie.J et Lindon: Marketing Théories et pratique du marketing, Paris, 6eme edition, 1997, P 668.

(2) هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 305.

حيث نلاحظ من خلال الشكل السابق أن الخدمات المختلفة مثل رعاية الأطفال، النقل الجوي، مطعم الوجبات السريعة، أو المنتجات السليعية كلها تتشابك بين ولإيضاح التداخل بين السلع والخدمات في التسويق يقودنا الأمر إلى الحديث عن الدليل المادي للخدمة ودوره في تسويقها.

المقصود بالدليل المادي أو البيئة المادية "مجموعة المباني، الأثاث ووسائل العرض والألوان والسلع التي تقترن بتقديم الخدمة، والتي تؤثر على قرار الشراء لدى الزبون وتؤثر على الانطباعات التي يكونها الزبون عن المؤسسة والخدمات التي تقدمها".[1]

ويمكن التمييز بين نوعين للبيئة المادية في تسويق الخدمات وهي الدليل المحيط والدليل الأساسي.

فالدليل المحيط هو الجزء الشكلي والفعلي الذي يمتلك في عملية شراء الخدمة، وإذا توفر الدليل المحيط وحده دون تمكنه من تقديم الخدمة لم يعد له أي أهمية، فمثلا لا يعد لدفتر الشيكات أي أهمية أو قيمة إن لم يدعم من قبل البنك الصادر منه أو يكون مغطى برصيد من الأموال.

والدليل الأساسي عكس الدليل المحيط ولا يمكن للزبون امتلاكه ولكن له دور كبير في التأثير على قرار سراء الخدمة، فالمظهر الخارجي العام وتقييم الفندق، وعلامة السيارة المستأجرة ونوعها، ونوع الطائرة المستخدمة، كلها جميعا أمثلة على الدليل الأساسي، وهي تؤثر حتما على الانطباعات التي يرسمها الزبون حول الخدمة المراد الحصول عليها، وبالتالي فإن الدليل المادي (البيئة المادية)، يشكل الجانب الملموس من الخدمة وعلى هذا الأساس تقسم المنتجات إلى[2]:

- الخدمات وهي تشمل الخدمات الصافية والخدمات ذات تركيبة مادية مرتفعة.

فالخدمات الصافية هي الخدمات التي تحتاج إلى نسبة قليلة من الجانب الملموس الموافق لتقديم الخدمة، كما الخدمات ذات تركيبة مادية مرتفعة، هي تحتاج إلى نسبة كبيرة من الجانب الملموس المرافق لتقديم الخدمة.

- السلع وهي تشمل سلع خالصة وسلع ذات تركيبة خدمية مرتفعة.

فالسلع الخالصة هي التي تحتاج إلى نسبة قليلة من الجانب غير الملموس المصاحب لعرض السلعة واستعمالها، أما السلع ذات تركيبة خدمية مرتفعة، هي التي تحتاج إلى نسبة كبيرة من الجانب غير الملموس لعرض السلعة واستعمالها، والجدول الموالي يقدم لنا أمثلة من التصنيف.

---

(1) محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 103.

(2) L'endrevie.G et Lindon, op-cit, P 665.

الجدول رقم (1): أمثلة عن تصنيف السلع والخدمات.

الخدمات		السلع	
خدمات خالصة	خدمات ذات تركيبة مادية مرتفعة	سلع خالصة	سلع ذات تركيبة خدمية مرتفعة
طبيب، حلاقة، محامي	شراء سيارة، فندقة، نقل جوي	مختلف المواد الاستهلاكية	شراء سيارة، تلفزة، جهاز إعلام آلي

المصدر: L'endrevie.J et Lindon, op-cit, P 668.

ثالثا: أنواع التسويق في الخدمات.

يتفق تسويق الخدمات مع تسويق السلع المادية في العديد من المفاهيم والأسس والإجراءات التسويقية، فيمكن تقسيم المزيج التسويقي للخدمات إلى الأجزاء الأربعة المعروفة في قطاع السلع الملموسة، إلا أنه توجد تطبيقات خاصة بقطاع الخدمات [1]، باعتبار أن الخدمة تتميز بمجموعة من التعقيدات المرتبطة بخصائصها، ضف إلى ذلك التداخل في تسويق السلع والخدمات.

ولمحاولة إزالة هذه التعقيدات في تسويق الخدمات أضيف للنموذج الكلاسيكي للتسويق (والذي أطلق عليه في التسويق الخدمي بالتسويق الخارجي) متغيرين هما التسويق الداخلي والتسويق التفاعلي[2].

1 -التسويق الداخلي:

بدأت الكتابات التسويقية في الآونة الأخيرة بالتطرق إلى لفظ التسويق الداخلي للإشارة إلى الجهود التسويقية المبذولة لإقناع العاملين داخل المؤسسة بأهمية أدائهم الفعال ودوره في تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة، ويعتبر العاملون بالمؤسسة زبائننا، ومن هذا المنطلق يتم تصميم مزيج من تسويق مناسب لتسويق أفكار المؤسسة وخططها والحصول على رضاهم، وكسب تعاونهم من أجل تحقيق أهداف المؤسسة.

(1) محمد فريد الصحن وآخرون: التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، القاهرة، 2002، ص 176.
(2) عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، ج2، الدار الجامعية، الإسكندرية، القاهرة، 2002، ص 178.

وأول ظهور لمفهوم التسويق الداخلي كان في قطاع الخدمات حيث تتميز الخدمات عن السلع بارتباط مقدم الخدمة بالمستفيد، ومنه يتم اعتبار كل فرد داخل المؤسسة بأن له اتصال مباشر بالزبائن ويؤدي دورا تسويقيا[1].

وبالتالي يكون الهدف في هذه الحالة التسويق الداخلي المستخدمين داخل المؤسسة، وعملية التسويق لهم يجب أن تقوم على المبادرة وليس مجرد الاستجابة لطلباتهم، فمن الضروري أن يكون للمسؤولين بالمؤسسة الخدمية القدرة الحقيقية على التعرف لاحتياجات العاملين وحتى تلك التي لا يستطيعون الإفصاح عنها، ومحاولة إقناعهم بأن المؤسسة قادرة على توفير هذه الاحتياجات والالتزام بكل تعهداتهم اتجاههم[2].

2 -التسويق التفاعلي:

يشمل تسويق السلع المادية العديد من الأنشطة المتمثلة في تطوير المنتجات، التوزيع، الترويج، التسعير، أما في الخدمات فإن التسويق يرتكز على العلاقات التي تنشأ بين مقدم الخدمة والزبون[3].

ويرى كوتلر بأن التسويق التفاعلي يشير إلى الجهود التسويقية التي تبذلها المؤسسة الخدمية بناء على اقتناعها بأن جودة الخدمة تتوقف بدرجة كبيرة على جودة التفاعل بين كل من المشتري وبائع الخدمة[4].

وبالتالي فإن قيمة الخدمات تكون ذات بعد عقلاني لأنها ناتجة بالدرجة الأولى عن العلاقة التي تربط مقدم الخدمة بالزبون، وبالتالي يجب على المؤسسة الخدمية اختيار الأساليب التسويقية حتى يكون في مستوى العلاقة مع الزبون، لكون هذا الأخير لا يحكم على الخدمة انطلاقا من الجانب التقني لها وإنما على أساس العلاقة بينه وبين مقدم الخدمة.

3 -التسويق الخارجي:

إلى جانب التسويق الداخلي والتسويق التفاعلي يتطلب تسويق الخدمات تنمية مزيج خاص بالخدمات والذي يقوم على أساس العلاقة التي تربط المؤسسة بزبائنها المتواجدين بمحيطها الخارجي، والشكل رقم (2) يبين أنواع التسويق في الخدمات.

---

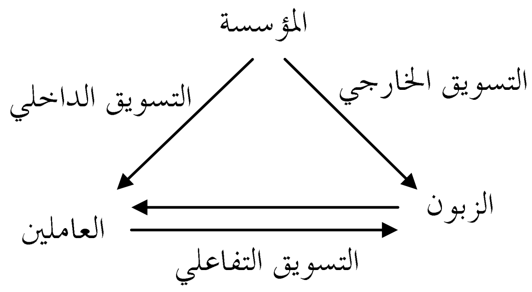
(1) ثابت عبد الرحمان إدريس، منى راشد الغيض: إدارة التسويق، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 1994، ص 209.

(2) نيفين غراب: اتجاهات جديدة في التسويق، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995، ص 170.

(3) هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 168.

(4) Kother et dubois, op-cit, P 406.

الشكل رقم (2): أنواع التسويق في الخدمات.



المصدر: Kother et du bois, op-cit,p 469.

ويشمل التسويق الخارجي مجموعة من التطبيقات هي[1]:

3 -1) **عرض الخدمة:** نموذج عرض الخدمة يكون مبنيا على وجهة نظر الزبون، حيث يمكنه هذا العرض من تمييز جميع عناصر الخدمة التي يدركها الزبون والأخذ بعين الاعتبار كيفية إدراكه للتفاعلات مع مقدم الخدمة.

ويتضمن عرض الخدمة مجموعة من الخدمات، والتي يطلق عليها بحزمة الخدمة وهي تتكون من المنتجات الملموسة وغير الملموسة، وتشمل حزمة الخدمة قسمين هما، الخدمة الأساسية والخدمة الجانبية.

فالخدمة الأساسية هي الخدمة التي تشبع الحاجة الأساسية للزبون وهي السبب الرئيسي في وجود المؤسسة الخدمية، وهي لا تستطيع التخلي عن هذه الخدمة لأنها تمثل نشاطها الرئيسي[2].

أما الخدمة الجانبية فهي خدمة تسهيلية حيث تسمح بتقديم الخدمة الأساسية ويمكن أن تكون ضرورية لها، كخدمات حجر السفر مثلا، وقد تكون خدمة تمييزية إلى جانب الخدمة الأساسية، وهي بذلك تقدم قيمة إضافية للزبون إلى جانب الخدمة الرئيسية، كخدمات الإطعام التي ترافق خدمة نقل الزبائن عبر الطائرة.

وبالتالي فإن الخدمات الجانبية التي تعرضها المؤسسة على زبائنها هي التي تميزها عن المؤسسات المنافسة لها، ومن الضروري تحديد أهم الخدمات الجانبية التي ترافق الخدمة الأساسية.

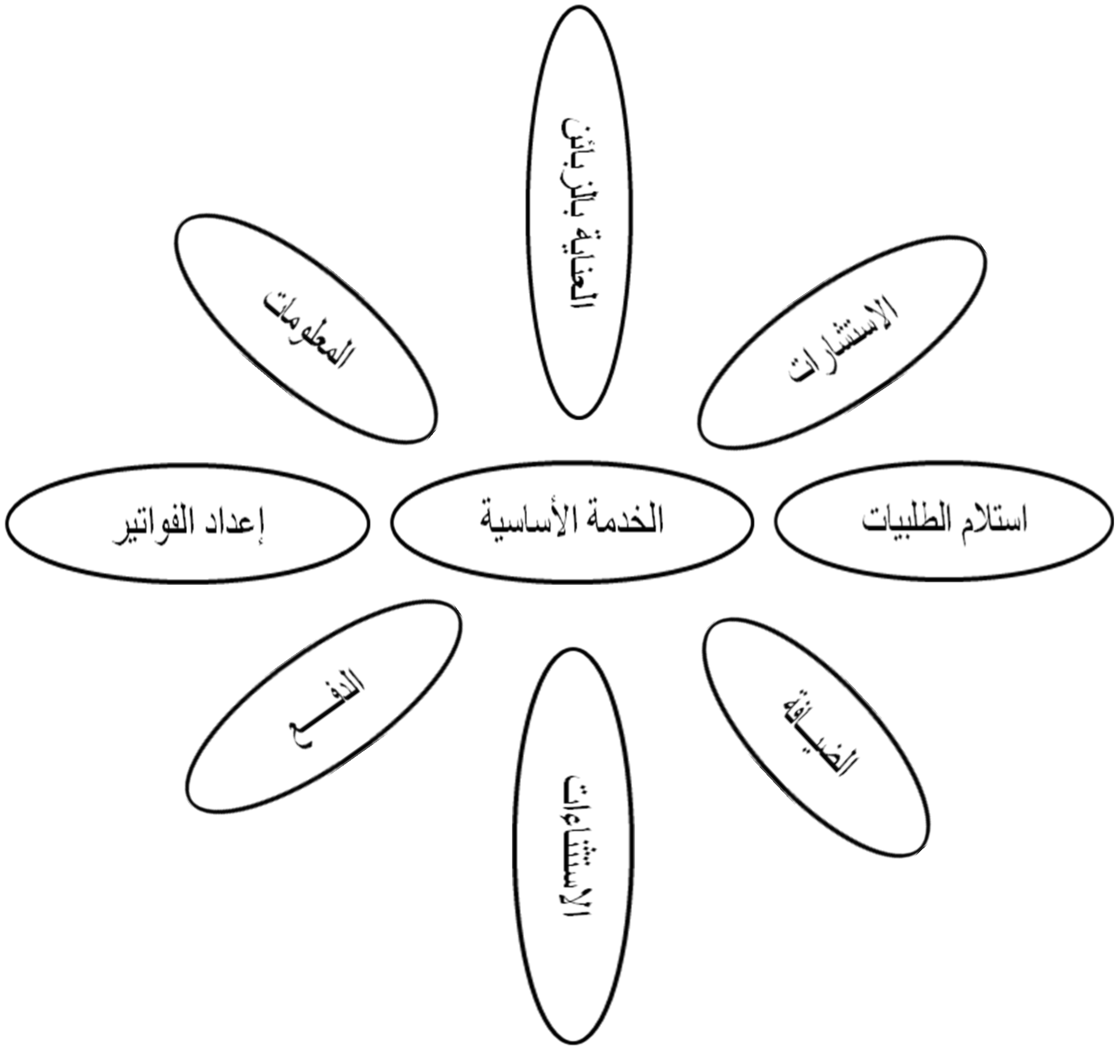
([1]) نيفين غرلب، مرجع سابق، ص 192.

([2]) ابي حامد الضمور، مرجع سابق، ص 172.

وقد صنفت الخدمات الجانبية إلى ثمانية مجموعات[1]، هي المعلومات، الاستشارات، استلام الطلبيات، الضيافة، العناية بالزبائن، الاستثناءات، إعداد الفواتير، الدفع.

والشكل رقم(3) يوضح هذه المجموعات من الخدمات (الأساسية والجانبية) على زهرة تسمى بزهرة الخدمات.

الشكل رقم (3): زهرة الخدمات، الخدمة الأساسية والجانبية.

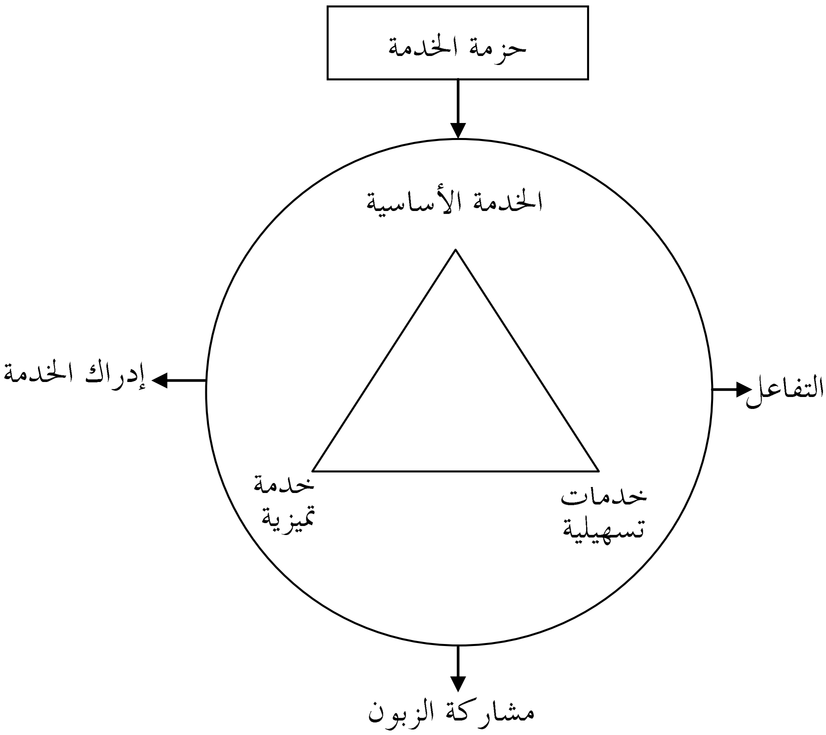


المصدر: Christopher Lovelock, denis lapert, op-cit, p 252.

(1) cristopher lovelok, denis lopert: marketing des dervices stratégie, bubli unio edition, Paris, 1999, P 252.

و الشكل (4) يوضح عرض الخدمة الأساسية والخدمة الجانبية لها.

الشكل رقم (4): عرض الخدمة



المصدر: L'endrevie, Jet Lindon, op-cit, p 670.

من خلال الشكل رقم (4) نلاحظ أن حزمة الخدمة تتكون من الخدمة الأساسية والخدمات الجانبية (تسهيلية وتمييزية)، والزبون يشارك في إنتاج الخدمة مما يؤدي إلى حدوث تفاعل بين الخدمة والزبون، وعلى أساس هذا التفاعل يتأثر الزبون مباشرة بتصرفات العاملين بالمؤسسة وخاصة مقدم الخدمة وهذا بدوره يؤثر على كيفية إدراكه للخدمة مقارنة بتلك التي كان يتوقعها.

3 2) **تسعير الخدمة** : يتميز تحديد السعر في الخدمات بتعقيدات تتعلق بطبيعة وجودة الخدمة المقدمة، هذا من جهة ومن جهة أخرى صعوبة حساب التكاليف، وصعوبة القياس الدقيق للوقت الذي يستغرقه إنتاج الخدمة[1].

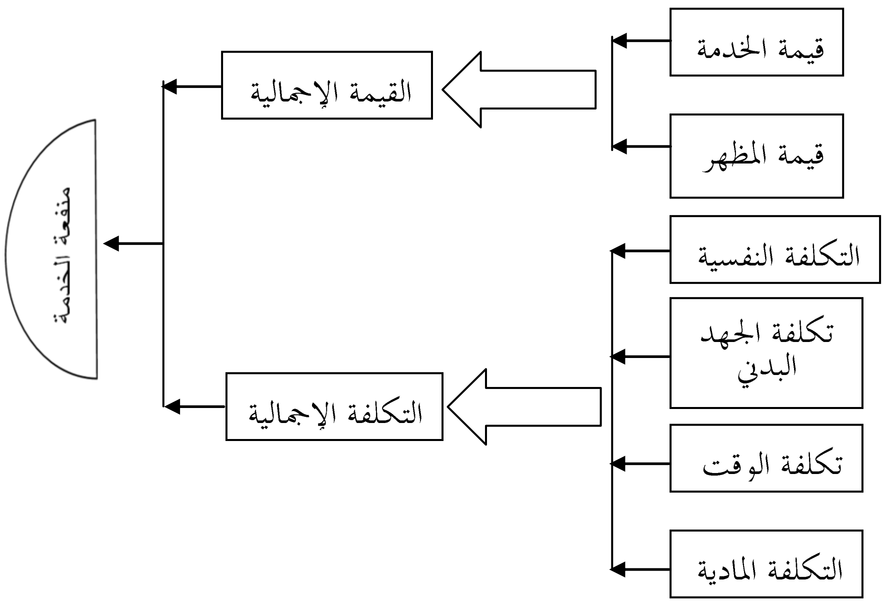
وعليه فإن تسعير الخدمات هو أمر معقد، ومن الصعب ربط السعر بالتكاليف، وسعر الخدمة يرتكز في الغالب على قيمتها، وهذه القيمة عموما محددة من طرف الزبون على أساس المقارنة التي يضعها مع الخدمات المنافسة.

(1) Daniel Chanpigny, Le prin des biens et services, libraire général de droit et de jurisprudence, Paris, 1992, P93.

ولهذا لا يجب أن ينظر للسعر نظرة ضيقة باعتباره يمثل فقط التكاليف المادية التي يتحملها المستفيد للحصول على الخدمة، بل ينظر إليه نظرة شمولية لأن هناك عناصر أخرى للتكاليف التي تؤثر في السعر أهمها، تكلفة الفرص البديلة، تكلف الجهد العضلي والذهني، والتكلفة النفسية المرتبطة بالحصول على المنتوج.

والشكل الموالي يقدم ملخصا عن كيفية تحديد تكلفة الخدمة.

الشكل رقم (5): تحديد تكلفة الخدمة.



المصدر: Daniel Champigny, op-cit, p 97.

من خلال الشكل رقم (5) نلاحظ أن تحديد تكلفة الخدمة يجب أن تأخذ بعين الاعتبار المنفعة التي تحققها للزبون، قيمتها الإجمالية التي تتضمن قيمة الخدمة في حد ذاتها ومظهرها وكذلك تكلفة الوقت والجهد البدني والنفسي الذي يبذله الزبون مقابل الحصول على هذه الخدمة.(1)

3 3) **توزيع الخدمة** : تهدف وظيفة التوزيع إلى توصيل الخدمة للمستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي، ويعتبر توزيع الخدمات أكثر بساطة من توزيع السلع، وخاصة إذا ارتبطت الخدمة بشخص من يقدمها ويؤديها بحيث يصعب فصل أحدهما عن الآخر كما هو الحال بالنسبة للأطباء والمحامين والمدرسين.

(1) Jean-Emanuelkoutou: La Fixation des Priss des services: La puse en compte des couts, revue français du marketing, 1997, P 83.

وتكون سياسة التوزيع المباشر، هي المطبقة في توزيع هذا النوع من الخدمات، وهناك بعض الأنواع من الخدمات، في مجال التأمين، والنقل الجوي، والسياحة، وتستعين بالوسطاء في عملية التوزيع[1].

ويختلف توزيع الخدمات باختلاف أنواعها، فالخدمات التي تتطلب حضور المستفيد (الزبون) إلى أماكن تقديمها يتم توزيعها بشكل مباشر الأمر الذي يترتب عليه، ضيق نطاق تسويق هذا النوع من الخدمات، ومحدوديته، بالإضافة إلى قدرة مقدمة الخدمة على الحصول على معلومات سريعة ودقيقة وتفاصيل كافية عن مستعملي الخدمة الأمر الذي يكون آثاره الواضحة على تحسين البرامج التسويقية وتطويرها[2].

أما الخدمات التي لا تتطلب حضور المستفيد من الخدمة إلى أماكن تقديمها، كخدمات التأمين، وتنظيف الملابس، فإن التوزيع في هذه الحالة يأخذ واحد من البديلتين أو كلاهما، التوزيع المباشر أو غير المباشر.

3 4) **الترويج**: رغم اتفاق السلع المادية والخدمات على مضمون الترويج، إلا أن الترويج في كل منهما لا يتطابق تماما مع الآخر من حيث أهميته في المزيج التسويقي، ضف إلى ذلك أن خصائص الخدمات تؤثر على الترويج حيث تزيد أهميته النسبية بشدة بقطاع الخدمات عن قطاع السلع.

وهناك عدة تطبيقات خاصة بالترويج في المؤسسات الخدمية أهمها[3]:

- لمواجهة خاصية عدم إمكانية اللمس بقطاع الخدمات يجب تركيز سياسة الترويج على الجوانب الملموسة المحيطة بتقديم الخدمة، وكذلك يجب التركيز على منافع الزبون المنتظرة من حصوله على الخدمة في تحقيق رغبته، فضلا عن التركيز على مهارات مقدم الخدمة ذاته.

- إن زوال الخدمات وتقلبات الطلب عليها يستوجب تكثيف الجهود الترويجية لمواجهة تلك التقلبات ومحاولة تخفيض حدتها عن طريق التوقيت السليم للحملات الترويجية.

- تتزايد مكونات المزيج الترويجي بمجالات الخدمات نظرا لخاصية عدم إمكانية اللمس فيعتبر كل من مبنى المؤسسة، اسم المؤسسة، الديكور الداخلي للمؤسسة، مظهر العاملين بها، من الأدوات الترويجية المؤثر في خلق الصورة الذهنية المرغوبة.

(1) محمد الصادق بازرعة: إدارة التسويق، دار النهضة العربية، ط8، 1998، ص 386.
(2) محمد الصالح المؤذن: مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة للنشر، 2002، ص 229.
(3) محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 272.

المبحث الثالث: جودة الخدمات.

ينظر إلى الجودة بشكل متزايد على أنها عنصر مهم في تحديد عرض الخدمة، وهي أساس بارز يستخدمه الزبائن للتميز بين الخدمات المتنافسة.

بالنسبة للسلع الملموسة، يمكن عادة تقييم الجودة بفحص السلع موضع البحث، إلا أن الجودة بالنسبة للخدمات فإن اختبارها أكثر صعوبة، فهي عادة تختبر مع استهلاك الخدمة، لهذا السبب، فإن عملية قرار الشراء لخدمة ما يشمل مخاطر أكثر من شراء السلع، وثمة مشكلة أخرى في تحديد جودة الخدمة تكمن في الأهمية التي غالبا ما يوليها الزبائن لجودة مقدم الخدمة بمنأى عن خدماته، إذ لا يمكن فصل الاثنين كما الحال بالنسبة للسلع.

وعلى هذا الأساس يتضمن هنا المبحث من الدراسة.

- مفهوم ومحددات جودة الخدمة.
- أنواع جودة الخدمة وطرق قياسها.

المطلب الأول: مفهوم ومحددات جودة الخدمة.

أولا: مفهوم جودة الخدمة.

"يقصد بالجودة من وجهة نظر الزبون تطابق الخدمة المقدمة مع الخدمة المتوقعة، ففي الوقت الذي يقدم الزبون على التعامل مع أي مؤسسة خدمية تكون لديه مجموعة من الاحتياجات يسعى ويأمل في تحقيقها، فعندما يكون مستوى الخدمة الفعلية أقل من مستوى الخدمة المتوقعة قد يتخذ الزبون قرار التحول إلى مؤسسة خدمية أخرى لإشباع حاجاته ورغباته، أما من وجهة نظر المؤسسة الخدمية فعرفت على أنها المستوى الممتاز للخدمات الذي اختارته المؤسسة من أجل تلبية احتياجات زبائنها في كل مكان وزمان"[1].

من خلال هذا التعريف نجد أن المؤسسة تعمل مع فئة معينة من الزبائن، لأنه أمام تعدد واختلاف الزبائن تختلف الأذواق والتوقعات، فكل مستوى خدمة يوجه لفئة معينة من الزبائن.

كما نجد في التعريف المستوى الممتاز ويقصد به المستوى الذي تسعى فئة من الزبائن تحقيقه وليس شرط أن يكون ممتازا إنما يستطيع أن يحقق إشباع رغبات الفئة المستهدفة، لأن الرغبات والأذواق تختلف من فرد لآخر فلا معيار لتحديد مستوى الخدمة.

([1]) Norman.R: Le Management des services, Inter editions, Paris, 2004, P 158.

إضافة إلى التماثل ويقصد به تقديم نفس المستوى للخدمة عبر الزمان والمكان، حيث أن الهدف المراد الوصول إليه هو تخفيض الفرق بين الخدمة الحقيقية المقدمة فعليا والمستوى الممتاز، فهذا هو الذي يضمن نجاح المؤسسة على المدى الطويل.

إن المتابعة المستمرة لرغبات الزبائن وتحسين الخدمات بتجديدها أو إضافة خدمات جانبية تساعد على تقديم الخدمة على أحسن وجه من شأنها أن تجعل الزبون وفــي لمقدميها[1].

ثانيا: محددات جودة الخدمة:

يقوم تقييم الجودة بالنسبة للخدمات على متغيرين هما: سلاسل الخدمة، ولحظات الصدق أو الاختبار.

فسلاسل الخدمة وهي سلسلة الأحداث التي يمر بها الزبون وهو يطلب الخدمة، كما أن لحظات الصدق هي كل لحظة يحدث فيها تفاعل بين الزبون والشخص الذي يمثل المؤسسة الخدمية، حيث يخرج منها الزبون بانطباع على جودة خدمتها[2].

إن تحقيق الجودة في الخدمات لا يتحقق من خلال التركيز على مرحلة معينة من مراحل تقديم الخدمة والسعي وراء تحقيق أداء جيد من خلالها، وإنما السبيل الأنجع لتحقيق الامتياز في الخدمة يكمن في الإدارة الفعالة لكل اللحظات التي يتفاعل فيها الزبون والعون المقدم للخدمة، وعليه فإن تحقيق الجودة في الخدمات لا يتحقق نتيجة التركيز على أمر واحد وإنما يتحقق عندما نقسم الخدمة إلى جزئيات وتحقق الامتياز في كل جزئية.

ومن بين لحظات الصدق نجد[3]:

- الاتصال الهاتفي طلبا للمعلومات.
- انتظار الزبون في صفوف الانتظار.
- التعامل المباشر مع مقدم الخدمة.
- حساب القيمة الواجبة الدفع واستخراج الفاتورة.
- ركوب العميل على الطائرة.
- الترحيب بالعميل على الطائرة.

---

(1) محمد زاهر دعبول، مرجع سابق، ص 315.

(2) Boss.J.F: La contributions des éléments du service a la stasfaction client, revue Français du Marketing, 2004, P 116.

(3) Norman.R, op-cit, P 162.

في القطاع الخدمي من الصعب تأمين نفس المستوى من الخدمة لمختلف الزبائن بما فيها عند لحظات الاختيار نتيجة لخصائص الخدمة دون أن ننسى العناصر الأخرى التي تؤثر على الخدمة كالسرعة في تقديمها، السعر، هيئة العاملين بالقطاع، التجهيزات والوسائل المستعملة، التسهيلات الممنوحة عند تقديم الخدمة.

المطلب الثاني: أنواع جودة الخدمة وطرق قياسها.

أولا: أنواع جودة الخدمات.

يرى بعض المتخصصين في الخدمات أن تقييم الزبون للجودة نوعين :

- جودة العمليات.
- جودة المخرجات.

فجودة العمليات يتم فيها حكم الزبون أثناء تأدية الخدمة، أما جودة المخرجات فيتم الحكم فيها بعد أداء الخدمة[1].

إن تقييم جودة المخرجات يقوم على مقارنة توقعات الزبون بالأداء الفعلي باعتبار أن الجانب الملموس الذي يعتمد عليه المشتري عند تقييم السلع المادية كالشكل واللون والتعبئة غائب تماما نتيجة للخصائص التي تتميز بها الخدمة اللاملموسية وتلازم عملية الإنتاج والاستهلاك.

فكلما كان الفرق بين الأداء الفعلي وتوقعات الزبون قريب من الصفر نتحصل على جودة مرضية طبقا للفلسفة اليابانية التي تقول أن الجودة هي الأداء الجيد من أول مرة بنسبة خطأ تساوي الصفر وكلما كان الأداء الفعلي أفضل من التوقعات نتحصل على الجودة المثالية[2].

إن عدم رضا الزبون سبب رئيسي لفقدانه، هذا الموضوع الذي أثار اهتمام الباحثين في السنوات الأخيرة فكانت بحثهم أن فروقات الخدمة هي كالآتي[3]:

- فرق الترقية وهي الصورة الذهنية التي تضعها المؤسسة عند وصفها للخدمة التي ستقدمها، والتي تختلف عن الخدمة المقدمة فعليا.
- فرق المفهوم وينتج هذا الفرق عن عدم فهم الإدارة لطموحات الزبائن.

(1) محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 360.
(2) محمد زاهر دعبول، مرجع سابق، ص 321.
(3) Netter.O, et Niget: satisfaction client de la conquete a la fidélisation, press universitaires de France, Paris, 2002, P 210.

- فرق الإجراءات والتنظيم في هذا الصدد نجد أن طموحات الزبون غير مترجمة على شكل إجراءات عملية.
- فرق السلوك وهو أن تكون الخدمة المقدمة لا تحترم المقاييس الموضوعة من طرف المؤسسة.
- فرق حسي إدراكي وهو الفرق بين الخدمة المطلوبة والخدمة المحصل عليها.

فوضع صورة ذهنية للخدمة وإعطاء وعود للزبائن على تقديم خدمات ذات مستوى معين دون الوفاء بها من شأنه أن يجعل الزبون غير راضي عن المؤسسة وهذا سبب كاف لفقدانه(1).

والحقيقة أن المؤسسة الخدمية الناجحة هي التي تهتم بالبحث عن الرغبات المختلفة لزبائنها ومن ثم التحضير لإشباع هذه الرغبات.

ثانيا: قياس جودة الخدمات.

إن الكثير من الاعتبارات التسويقية المادية المرتبطة بالسلع المادية كالشكل والحجم واللون غائبة بالنسبة للخدمات كما ذكرنا سابقا، مما يجعل الصورة الذهنية لدى الزبون عن جهود مقدم الخدمة أحد العوامل الأساسية التي تؤثر على المركز التنافسي لها، على عكس السلع المادية التي تعتمد على الجوانب الملموسة مما يسهل تنميط وقياس الجودة، أما في قطاع الخدمات فيزيد الأمر تعقيدا لسبب عدم القدرة على قياس الخدمات ومن ثم الحكم على جودتها قبل شرائها.

وقد وضع بعض المهتمين بالتسويق والباحثين في مجال الجودة عدة متغيرات لقياس جودة الخدمة هي(2):

1) الاستثمارات المستعملة عند الخدمة:

وهو الجزء المادي المرتبط بالخدمة كالتسهيلات الإنتاجية والمادية مثل المعدات المستخدمة في إنتاج الخدمة كالطائرات المستخدمة في خدمات النقل الجوي، إضافة إلى التسهيلات البشرية وهي قدرات الأفراد المشاركين في أداء الخدمة، وهناك جوانب أخرى قد تؤثر على أداء الخدمة كالموقع الملائم وتصميم المؤسسة الخدمية من الداخل.

(1) Boss.J.F, op-cit, P 127.

(2) محمد زاهر دعبول، مرجع سابق، ص353.

2) الثبات:

ويقصد بالثبات هنا، ثبات الأداء ومستوى تقديم الخدمة في كل مرة تطلب فيها.

3) الاستجابة:

وهي الرغبة والاستعداد الدائم لخدمة الزبون، كالإسعاف الفوري للمرضى، الرد الفوري للمكالمات الهاتفية لمكتب الاستعلامات في فندق.

4) الطمأنينة:

وهي إدخال السرور والثقة في نفس الزبون إثر المعاملة الودودة، مثل بشاشة الطبيب في معاملته مع المرضى.

5) المشاركة الوجدانية:

وهي الجهود المبذولة من طرف مقدم الخدمة لفهم احتياجات الزبون وتقديم الخدمة حسب هذه الاحتياجات.

خلاصة الفصل الأول:

يمكن تلخيص ما سبق ذكره في أن واقع الخدمات اليوم يكفي أهمية في اقتصاديات كل الدول الصناعية الكبرى.

وقد أخذت المؤسسات في الآونة الأخيرة التعامل بالخدمات بهدف إشباع حاجات ورغبات المستفيدين والمستعملين الصناعيين لتساهم في توفير جانب كبير من الراحة والاطمئنان، والرعاية، ونظرا لأهمية قطاع الخدمات في الاقتصاد سعى العديد من الباحثين إلى وضع العديد من التعريف والمفاهيم المتعلقة بالخدمة، والفوارق بينها وبين السلع الملموسة، بالإضافة إلى تصنيف المنتج الخدمي والخصائص التي تميز يها والتي تم التطرق إليها بالتفصيل من خلال هذا الفصل.

ونظرا للدور الذي يلعبه التسويق في تنمية قطاع والدور المهم الذي يلعبه، استعرضنا هنا الدور من خلال (مفهوم التسويق ومراحل تطوره، خصوصيات التسويق الخدمي وفي الأخير أنواع التسويق في الخدمات).

بالإضافة إلى علاقة الجودة بالخدمة، ونظرا لكون الجودة تعد عنصرا مهما في تحديد عرض الخدمة والطلب عليها، وكونها أساس بارز يستخدم من طرف الزبائن للتمييز بين الخدمات المتنافسة.

الفصل الثاني

الخدمة السياحية وأسس تسويقها

الفصل الثاني

الخدمة السياحية وأسس تسويقها

المبحث الأول: الملامح الأساسية للسياحة.

المبحث الثاني: التسويق السياحي، المفهوم والأهمية والخصائص.

المبحث الثالث: البيئة التسويقية للخدمة السياحية.

تمهيد:

فبعد التعرض لتسويق المنتج الخدمي بصفة عامة من خلال الفصل الأول من هذه الدراسة، جاء الفصل الثاني مكمل لما احتواه الفصل الأول حيث نستعرض الخدمة السياحية وأسس تسويقها على الوجه الخصوص.

لقد أصبح قطاع السياحة عاملا من عوامل التطور الاقتصادي ونشاطا حركيا يكمل بقية الأنشطة الاقتصادية والثقافية والاجتماعية، كما أن السياحة صناعة متكاملة تتطلب ضرورة التخطيط والتسويق.

ولقد مر التسويق المعاصر بمراحل تطور متعاقبة ورواج الكثير من التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيرها، التي أثرت على المفاهيم التسويقية وانتهى ذلك بظهور المفهوم الحديث، الذي يرتكز على المستهلك ويتخذ من إشباع حاجاته ورغباته محورا أساسيا تدور حوله جميع الجهود والأنشطة التسويقية.

و لم يقتصر النشاط التسويقي على السلع والخدمات النمطية، بل امتد إلى صناعة السياحة باعتبارها تمثل مصدرا مهما من مصادر الدخل في المجتمعات الحديثة، ومن هنا برز دور التسويق السياحي.

ولإبراز دور التسويق في السياحة نخصص هذا الفصل لبحث مختلف الأسس والأدوات، وسيتم التركيز من خلال مباحث الفصل على العناصر التالية:

- المبحث الأول: الملامح الأساسية للسياحة.
- المبحث الثاني: التسويق السياحي (المفهوم والأهمية والخصائص).
- المبحث الثالث: البيئة التسويقية للخدمة السياحية.

من خلال هذا الفصل من الدراسة نهدف إلى دراسة وتحليل الأسس من الناحية النظرية قبل البدء في توضيح مختلف السياسات التسويقية التي ستكون في الفصول الموالية.

المبحث الأول: الملامح الأساسية للسياحة

يمكن تبيان الملامح الأساسية للسياحة من خلال:

1) نشأة السياحة وتطورها.
2) مفهوم السياحة وأنواعها.
3) أهمية السياحة ودوافعها.

المطلب الأول: نشأة السياحة وتطورها

أولا: نشأة السياحة:

لا يمكن دراسة أي علم أو صناعة أو ظاهرة بدون أخذ فكرة عامة عن تاريخ هذا العلم أو الصناعة.

بدأت السياحة منذ نشوء الإنسان وكانت بسيطة وبدائية في مظهرها وأسبابها وأهدافها ووسائلها وكان الغرض منها، هو ممارسة النشاطات الإنسانية الضرورية للحياة، مثل البحث عن الطعام والشراب أو المسكن أو الصيد أو البحث عن تجمعات بشرية معينة لغرض اجتماعي.

و لم تعد السياحة في يومنا هذا مجرد نشاط ترفيهي وتسلية للإنسان بل تعتبر صناعة لها أبعادها وأهدافها في المساهمة في الدخل الوطني ولها تأثير كبير على تثقيف المواطنين.[1]

ما من صناعة في العالم لاقت الرواج والانتشار مثلما لاقته صناعة السياحة في السنوات الأخيرة وأصبح هذا الدخل هو شريان الحياة في بعض الدول، وتتأثر صناعة السياحة بالتقدم العلمي والتكنولوجي وخاصة بعدما ألغيت المسافات بين العالم باستعمال الطائرات، بحيث يستطيع المسافر أن ينتقل إلى أي بقعة في العالم ضمن ساعات محددة، وتعكس صناعة السياحة الآن مدى التطور والتقدم الحضاري للشعوب لأنها تعتمد على التقدم العلمي، والتكنولوجي وعلى النشاط الإنساني، والذي له أبعاده الثقافية، والاجتماعية والاقتصادية.

وبالرغم من أن الزيادة المطردة في أعداد السائحين على مستوى العالم، والتي تسمى سياحة الكم أو السياحة الكثيفة،[2] وهي إحدى الظواهر الشائعة التي انتشرت بعد الحرب العالمية الثانية، بل أصبحت من أكثر الصناعات العالمية أهمية، فإن العديد من القراءات والمراجع تشير إلى أن السياحة إحدى الظواهر والأنشطة البشرية على مر عصور التاريخ.

---

(1) عبد العزيز ماهر: صناعة السياحة، دار زاهر للنشر والتوزيع، 2008، ص 11.

(2) محمود محمود هويدي: المدخل لدراسة السياحة، دار الآفاق العربية للطباعة والنشر، 2006، ص 23.

وتعود أقدم صور سياحة وقت الفراغ (الترفيه) إلى عصور الإمبراطورية المصرية والبابلية، حيث سافر السائحون الإغريق منذ القرن الثالث قبل الميلاد لزيادة مواقع الآهلة بغرض التبرك والاستشفاء.[1]

كما تعتبر كتابات هيرودوت والذي توفي عام 425 قبل الميلاد من أهم مصادر المعلومات التي نعرفها في تاريخ السفر والسياحة على مستوى العالم، حيث كان كثير السفر والانتقال، واعتاد أن يسجل مع بعض التحفظ، القصص الطويلة التي يخبره بها المرشدون.

وأصبحت السياحة اليوم وسيلة للاتصال الفكري والثقافي والاجتماعي بين الشعوب المختلفة بطريقة تتخللها روح التفاهم والتسامح والسلام والمحبة وعلى الرغم من تقدم صناعة السياحة وتطورها إلا أنها لم تبلغ تطورها الكبير والواسع إلا بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية، وكذلك انتشار السلام بين شعوب العالم.

ثانيا: مرحلة تطور السياحة

يمكننا القول بأن السياحة تعتبر من أهم الظواهر الاقتصادية والاجتماعية في الوقت الحاضر، إلا أن السياحة أخذت بالتطور خلال مراحل تطور متعاقبة واكبت التطور في الحضارات الإنسانية على مر العصور حتى وصلت إلى ما وصلت إليه مع نهايات القرن العشرين وقبيل بداية القرن الواحد والعشرين، وقد عرف الإنسان السفر والترحال منذ العصور الحجرية القديمة وذلك بسبب عدم توفر الحدود والحواجز بين البلدان، وقد كان الهدف الرئيس للسفر من تلك العصور هو البحث عن المأوى والطعام والأمن.

ويمكننا توضيح مراحل تطور السياحة كما يلي:[2]

1) مرحلة العصور القديمة:

أنه من الصعب الإلمام بتاريخ السياحة في كافة العصور القديمة ولكننا سنحاول قدر المستطاع توضيح بعض الحقائق والأمور بصورة مختصرة.

إن غريزة التنقل والترحال من مكان لآخر كانت موجودة عند الإنسان منذ نشأته الأولى سعيا إلى ظروف المعيشة ومن أجل حياة أفضل.

فلم تكن هنالك مؤسسات أو جهات رسمية توفر للإنسان احتياجاته الضرورية فكان عليه أن يسعى إلى توفيرها بنفسه، و لم تكن هنالك قوانين وأعراف تحد أو تحكم تصرفاته والتزاماته سوى قوانين الطبيعة

(1) يسرى دعبس: السياحة– مفهومها وأنماطها وأنواعها المختلفة البيطاش للنشر والتوزيع، 2007، ص 16.

(2) هدى سيد لطيف: السياحة النظرية والتطبيق، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 24.

نفسها، أيضا لم تكن هناك وسائل نقل سريعة ومنظمة تستطيع أن توفر له التنقل المريح، حيث كانت طريقة الحصول على السلع والخدمات عن طريق المبادلة والمقايضة ولا توجد أهمية كبيرة للوقت عند الإنسان.

وبالرجوع إلى الكتب والروايات القديمة عن أسفار ورحلات كثيرة، ويمكن اعتبارها على أنها بدايات السياحة فهي من غير شك ليست السياحة بالمعنى المعروفة به الآن لأن لفظ السياحة لم يعرف إلا من القواميس والمعاجم الحديثة، أما أنواع الرحلات التي قام بها الإنسان في عصور ما قبل الميلاد فكانت ترتكز على مايلي:[1]

- تحقيق الفائدة.
- حب الاستطلاع.
- الدافع الديني.

أ - **تحقيق الفائدة:** كانت عبارة عن خلق علاقات متبادلة بين القبائل المختلفة والتي تكون أحيانا متجاورة وقد تكون بعيدة، وكان هذا التفاعل له تأثير عميق في مصير الأقاليم المتجاورة من حيث التجارة والحرب.

ب - **حب الاستطلاع:** أدى هذا الدافع لدى الناس قصد معرفة عادات وتقاليد الشعوب الأخرى إلى القيام برحلات طويلة لغرض التعرف على عادات وطرق معيشة الأفراد، لأن طبيعة الإنسان هو حب المعرفة والفضول إلى معرفة عادات وتقاليد الشعوب.

ج **الدافع الديني:** دفع هذا الشعور الأفراد إلى القيام برحلات بعيدة لغرض زيارة الأماكن المقدسة.

2) العصور الوسطى:

أما في العصور الوسطى كان اتجاه السياحة إلى التجارة، الحج، الرحلات والدراسة، ولقد انفرد العرب في الفترة ما بين القرن الثامن والقرن الرابع عشر الميلادي في تطوير مبادئ السياحة، فمن الوقائع الثابتة أن معظم البلاد الإسلامية كانت أكثر بلدان من أوربا تقدما، فقد كانت بغداد وقرطبة أكثر المدن ثراء، وتجارة العالم تجري إليهما، وكانتا مركزا للحياة الثقافية والحضارية حيث جذبت إليهما العلماء والمثقفين من مختلف أنحاء العالم، وانطلق الرحالة العرب يجوبون العالم الذي كان يدور في فلك تلك الحضارة فمن أبرزهم الرحالة ابن بطوطة الذي وضع كتاب "تحفة الأنظار في غرائب الأمصار وعجائب الأسفار" والذي ضمنه رحلاته إلى آسيا وإفريقيا وغيرها من الكتب التي تعتبر فعلا وثائق سياحية هامة لا تزال للإرشاد السياحي في تلك المناطق.

ولقد أخذت السياحة الدينية أبعاد جديدة في تلك العصور الوسطى فكان عدد كبير من الحجاج على اختلاف أديانهم يقومون برحلاتهم الدينية إلى الأماكن المقدسة، التي غالبا ما تبعد عن أوطانهم مسافات طويلة

([1]) قيس رؤوف عبد الله وآخرون: المبادئ العامة للسياحة دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2004،ص 25.

وكثير منهم كتبوا أوصافا لرحلاتهم، وكانت بحق من كتب الإرشاد السياحي الغنية بالمعلومات والبيانات القيمة. [1]

وفي نهاية العصور الوسطى، ظهرت فئة الطلبة وطالبي العلم الذين كانوا يقومون برحلات لغرض العلم والدراسة والتعرف على أراء غيرهم وما يدور في العالم، وكانت تلك الفترة بمثابة بداية الرحلات التي كانت مقتصرة على طبقة الأرستقراطيين لأن السفر يتطلب وقت فراغ وأموال فائضة عن الحاجة.

3) السياحة في العصر الحديث:

بداية العصور الحديثة كانت في عصر النهضة التي ضمت تغيرات عديدة في المجال العلمي مثل الاستكشاف الجغرافية التي أدت إلى زيادة الأسفار، كما فتحت أبواب الكسب أمام الأفراد، واتسعت مداركهم وآفاقهم بظهور علماء في شتى المجالات، كما إن الثورة الصناعية أحدثت تغيرات واضحة في وسائل النقل وتطورها مما أدى إلى سهولة السفر والتنقل واختصار الوقت وبالتالي زيادة عدد المسافرين.

ومع بداية القرن العشرين عرفت قيمة الرحلات والسفريات ارتفاعا على المستوى الدولي وأثرت هذه الرحلات على اقتصاديات الدول، ففي تلك الفترة قامت دول عديدة بجذب السياح إليها، واستمر السفر من أجل السياحة في الازدهار، وما شجع على ذلك زيادة الدخل وحب الاستطلاع وتغير وجهة نظر الأفراد تجاه السياحة، هذا فضلا عن سهولة السفر والاستقرار لاسيما أوربا وكذلك عدم التعقيد في الحصول على وثائق السفر، إذ لم يكن جواز السفر مطلوبا للتنقل بين الدول حتى عام 1880م. [2]

و لم يكن للحرب العالمية الأولى أثر كبير على السياحة وتوسعها، إلا أنها كانت سبب في استصدار جوازات السفر للتنقل بين الكثير من الدول، وبعدها أصبح السفر عالميا نتيجة للهجرة الواسعة والازدهار.

وقد نشطت السياحة دوليا بعد الحرب العالمية الثانية، شأنها شأن جميع التغيرات السياسية والاجتماعية والاقتصادية التي شهدها العالم بعد تلك الحرب، كما أن تطور الفكر الإنساني من حيث مستوى معيشة الفرد وزيادة فترة العطل المدفوعة الأجر وزيادة أوقات الفراغ نتيجة التقدم الصناعي، وتوفير الوسائل المريحة أظهرت السياحة الجماهيرية والتي تعتبر سياحة جميع الأفراد على مختلف مستوياتهم الاقتصادية.

إن نشأة السياحة تعتبر قديمة ولكن لم يعرف مصطلح السياحة في ذلك الوقت كما هو معروف اليوم.

(1) أحمد حمدي صبحي: جغرافية السياحة، مكتبة الانجلو مصرية للنشر، القاهرة، 2005، ص 25.
(2) عبد العزيز ماهر، مرجع سابق، ص 20.

المطلب الثاني: مفهوم السياحة وأنواعها

أولا: مفهوم السياحة

أصبحت السياحة في عصرنا الحالي غذاء الروح والترفيه عن النفس وهي حق يمكن لأي إنسان مهما كان عمله أن يتمتع بها ويمارسها، ويختلف مدى تأثر الإنسان بالسياحة باختلاف العمل الذي يمارسه، أو طبيعة البيئة التي يعيشها، ووقت الفراغ المتوفر لديه والدخل الفائض عن حاجته.

كما أن السياحة ليست مقتصرة على طبقة الأغنياء والحكام، لكنها أصبحت نمط حياة ووسيلة سرور وسعادة لاستكشاف، ومعرفة الغير معروفة في جميع مجالات النشاطات الإنسانية والمظاهر الحياتية المختلفة، بالإضافة لذلك تعتبر السياحة وسيلة للبحث عن الراحة والاستجمام، الهدوء والسكينة والطمئنينة، وراحة العقل والجسم في بيئة مناسبة توجد فيها العناصر الضرورية.

فالسياحة تعكس مدى التقدم الحضاري والعلمي لشعوب الأرض كونها نشاطا إنسانيا وحركيا، لها أبعادها الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية، فهي تعتبر صناعة خدمات حيث تجمع في مظلتها كثير من الصناعات والقطاعات المختلفة مثل النقل، الفنادق، البنوك...الخ، ولا يزال تقدمها وتوسعها وتطورها ينمو بصورة مستمرة.

وفي اللغة السياحة من مصدر ساح ويعني "الطواف في البلاد استجماما أو بغية الاستطلاع والكشف"[1].

أما في اللغة الأجنبية نجد أن "TOUR" تعني يجول أو يدور، بينما لفظ "TOURISM" أي السياحة فمعناها الانتقال والدوران.[2]

ولقد وردت العديد من التعاريف حول السياحة، اختلفت حسب الزاوية التي ينظر منها الباحثون والهيئات الدولية، ولكنها تتكامل لتعطي في النهاية تعريفا واسعا وشاملا للسياحة وعليه نستعرض أهم التعريفات التي وردت، فنذكر منها ما يلي:

لقد ورد أول تعريف للسياحة سنة 1905م للألماني FREULLER. E. G: "السياحة هي ظاهرة من ظواهر عصرنا، تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء، وإلى مولد الإحساس بجمال

---

[1] قيس رؤوف عبد الله وآخرون، مرجع سابق، ص21.

[2] حسين البرماوي: مدخل إلى السياحة والاستجمام والتنزه دار النظم للنشر، الأردن، 2007، ص 37.

الطبيعة ونمو هذا الإحساس، وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة".(1)

والملاحظ أن هذا التعريف انطلق من الدوافع النفسية للسياحة مع إغفال الجوانب الاقتصادية والاجتماعية الأخرى للسياحة.

وقد عرف ماير (MAYAR) السياحة على أنها: "مجموعة التنقلات البشرية والأنشطة المترتبة عليها والناتجة عن ابتعاد الإنسان عن موطنه تحقيقا لرغبة الانطلاق الكامنة في كل فرد".(2)

وقد ركز هذا التعريف على البعد المكاني وهو عملية الانتقال وعلى البعد النفسي وهو الدافع وراء هذا الانتقال.

في حين عرف الخبير في الاقتصاد السياحي هورمان HERMAN السياحة على أنها: "الإصلاح الذي يطلق على العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل وخارج حدود أو منطقة معينة". (3) ومن هنا نلاحظ أن الباحث قد ركز على العامل الاقتصادي انطلاقا من كونه خبير في الاقتصاد السياحي.

ومن التعاريف الحديثة للسياحة تعريف صلاح الدين عبد الوهاب والذي عرف السياحة على أنها: "مجموعة العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان وقتيا وتلقائيا وليس لأسباب تجارية أو حرفية".(4)

وقد أشار هذا التعريف إلى البعد المكاني للسياحة والبعد الزماني، وكذلك وضع مجموعتان منفصلتين، الأولى هي مجموعة الخدمات والتي يحصل من خلالها السائح على العديد من الخدمات مقابل أجر مادي، والثانية هي مجموعة العلاقات وهي إنسانية ومعنوية، والتي تنبع من اتصال السائح وتعامله مع الشعوب في الدول المختلفة بمقوماتها الثقافية والاجتماعية والبيئية.

وعند الحديث عن السياحة لابد من توضيح مفهوم السائح، فمن هو السائح؟ وكيف نستطيع التفريق بين السائح وغير السائح؟.

---

(1) أبو بكر الحديد: إدارة الفنادق، مطبعة نحال، القاهرة، 1997، ص 21.

(2) هدى سيد لطيف: السياحة النظرية والتطبيق، الشركة العربية للنشر، القاهرة، 1994، ص 09.

(3) المرجع السابق، ص 10.

(4) عبد الوهاب صلاح الدين: السياحة الدولية، مطبعة زهران، القاهرة، 2000، ص 27.

في عام 1937م قامت لجنة الخبراء الإحصائيين التابعة لعصبة الأمم المتحدة بتعريف السائح على أنه: "كل شخص يزور بلد غير البلد التي اعتاد الإقامة فيها ولمدة لا تقل عن أربع وعشرون ساعة" (1)، وبالتالي فإن الفئات التي لا تصنف ضمن السياح حسب هذه اللجنة هم:

- الأشخاص الذين يسافرون إلى بلد بغرض الحصول على عمل.
- الأشخاص الذين يأتون للإقامة الدائمة.
- الطلبة الدارسون.
- المقيمون في مناطق الحدود.
- المسافرون الذين يعبرون إلى بلد آخر.
- الأشخاص الذين يقيمون في بلد ويعملون في بلد مجاور.

ومن خلال التعاريف السابقة، نلاحظ وجود تباين لمفهوم السياحة دون الوصول إلى مفهوم شامل لظاهرة السياحة، إلا أن الملاحظات العامة التي يمكن إبداؤها حول ظاهرة النشاط السياحي هي: (2)

- إن السياحة مجموعة من العلاقات المادية وغير المادية الناتجة عن تعامل السائح مع سكان المقصد السياحي.
- أن الحركة إلى المكان المقصود تكون مؤقتة خلال مدة لها حد أقصى وحد أدنى.
- تنشأ السياحة نتيجة تنقل الأفراد وإقامتهم في أماكن غير أماكن إقامتهم الدائمة.
- أن زيارة الأماكن المقصودة لا تكون لأغراض التجارة أو العمل.

ونشير إلى أن الجزائر قد تبنت تعريف المنظمة العالمية للسياحة والتي تعرف السياحة على أنها كلمة تحوي مفهومين هما:

- **السائح**: "وهو كل زائر يقيم في البلد الذي يزوره أربع وعشرون ساعة على الأقل، بحيث تكون أسباب الزيارة، السفر، الترفيه، الراحة، الصحة، قضاء عطل، الدراسة، الديانة، الرياضة، أو من أجل القيام بأعمال عائلية، حضور مؤتمرات، ندوات علمية، ثقافية وسياسية".
- **المتنزه المتجول**: "كل زائر مؤقت لا تتجاوز مدة إقامته أربع وعشرون ساعة على الأكثر خارج مقر إقامته المعتادة".

---

(1) حسين البرماوي، مرجع سابق، ص38.

(2) هدى سيد لطيف، مرجع سابق، ص14.

وأضافت الجزائر بعض المفاهيم التي جاء بها تعريف المنظمة العالمية للسياحة نورد بعضهم فيما يلي: (1)

- **الدخول:** كل مسافر عبر الحدود ودخل التراب الوطني خارج مساحة العبور يعتبر داخلا.
- **المسافر:** كل شخص دخل التراب الوطني مهما كانت دوافع هذا الدخول ومهما كان مقر إقامته وجنسيته باستثناء الجوالين في رحلة بحرية.
- **الزائر:** كل من دخل حدود الجزائر من غير أن يقيم فيها عادة ولا يمارس فيها أي مهنة مقابل أجر.
- **المقيمون:** هم المسافرون غير الجوالين في رحلة بحرية وغير المقيمين، وكل الجزائريين يعتبرون مقيمين.

ومن خلال ما تم عرضه من مختلف التعاريف للسياحة يمكن الاستنتاج أن السياحة عبارة عن انتقال الإنسان من مكان إلى مكان ومن زمان إلى زمان أو الانتقال من نفس البلد لمدة يجب أن لا تقل عن أربع وعشرون ساعة بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة وتكون لأجل الترفيه، الدين، الرياضة، الاستجمام...إلخ.

ثانيا: أنواع السياحة

تتصف أنواع السياحة بأنها متعددة، ويأتي تعددها من حيث أساس أو معيار تصنيفها، ووفقا لتوفر هذا النوع أو ذاك حيث يمكن ذلك في مدى توفر عوامل الجذب السياحية التي يمكن أن توجد أنواع مختلفة للسياحة، فأحيانا قد نلاحظ توفر عوامل جذب كثيرة لدى دولة مما يوجد أنواع متعددة، وأحيانا أخرى نلاحظ اهتمام بعض الدول بأنواع معينة من السياحة في الوقت الذي لا تتوفر فيه عوامل جذب سياحية تساعد على إيجاد نوع آخر.

وعليه يتعين على الدول المهتمة بالسياحة أن تستغل عوامل الجذب السياحية فيها استغلالا تاما بحيث يساعدها ذلك على الإبراز والاهتمام بالأنواع التي يمكن أن تتوفر أو تظهر في ظل العوامل المتوفر وتعمل في نفس الوقت على دراسة الأنواع الأخرى التي يمكن أن تتوفر مستقبلا.

وعند تناول الأنواع المختلفة للسياحة نلاحظ وجود اختلاف فقط من حيث إتباع المعايير أو الأسس والتصنيف الأكثر شيوعا للسياحة هو التصنيف الموالي. (2)

1) السياحة وفقا للغرض

وتنحصر في أربعة مجموعات هي:

(1) المجموعة الإحصائية السنوية للجزائر، الديوان الوطني للإحصائيات نشرة1991، ص 264.

(2) يسرى دعبس: اقتصاديات السياحة دراسات وبحوث في الانثروبولوجيا الاقتصادية، البيطاش سنتر للنشر والتوزيع،2008، ص 26.

1 1-) **سياحة الاستجمام**: وهي سياحة تشمل جميع المسافرين ذوي الهدف الواحد، يتمثل في تغيير المكان والحصول على الراحة النفسية والذهنية والجسدية، مثل زيارة المواقع الفريدة، أماكن التسلية، الغابات ومراكز الاستجمام.

1 2-) **السياحة الثقافية**: ترتكز أساسا على المواقع الأثرية، ومواقع الأحداث والتعرف على الحضارات والثقافات الإنسانية والعادات والتقاليد.

1 3-) **سياحة المهمات**: تتضمن المؤتمرات، اللقاءات الفكرية، المهرجانات، المعارض، زيارة وتبادل الوفود الثقافية.

1 4) **سياحة الصحة والعلاج والرياضة**: تكون من أجل العلاج النفسي والجسدي وكذا إعادة التأهيل وحتى اللياقة البدنية من خلال مختلف النشاطات الرياضية.

2) السياحة وفقا للحدود السياسية للدولة:

تنقسم إلى ثلاثة مجموعات:

2 1-) **السياحة المحلية**: وهي السياحة داخل الحدود الجغرافية للدولة.

2 2-) **السياحة الإقليمية**: والتي تخضع إلى اتفاقيات بين دول الإقليم الواحد.

2 3-) **السياحة الدولية**: ويتم الانتقال فيها عبر مختلف دول العالم.

3) السياحة وفقا لمدة الإقامة:

وهي ثلاثة أنواع:

3 1-) **سياحة قصيرة الأجل**: وهي السياحة التي يتراوح فيها المبيت بين ليلة واحدة إلى ثلاثة ليالي.

3 2-) **سياحة طويلة الأجل**: وتزيد فيها أيام المبيت عن ثلاث ليالي ولا تزيد عن عام.

3 3-) **استجمام قريب**: رحلة داخل حدود الدولة التي يحمل الفرد جنسيتها بحيث لا تتجاوز هذه الرحلة ست ساعات.

4) السياحة وفقا للعدد:

ويمكن تصنيف السياحة وفقا لهذا المعيار إلى نوعين أساسيين التاليين:

4 1-) **سياحة فردية**: رحلة سياحية يقوم بها شخص واحد.

4 2) **سياحة جماعية**: هذا النوع تكون الرحلة السياحية مكونة من عدة أشخاص تربطهم علاقة كأن تكون نادي أو شركة، أو نقابة، أو رحلة تنظمها شركة سياحية.

5) السياحة وفقا للجنس:

والمقصود به جنس السائح (ذكور، إناث)، ويكن تصنيف السياحة وفقا لهذا المعيار إلى نوعين رئيسيين هما:

5 1) **سياحة الذكور**.

5 2) **سياحة الإناث**.

6) السياحة وفقا للمنطقة الجغرافية:

وفقا لهذا المعيار نجد الأنواع التالية للسياحة:

1-6) السياحة الحضرية: والتي تمارس في المناطق الحضرية كالقرى السياحية، والمدن الترفيهية.

2-6) **السياحة الساحلية**: وهي متعلقة بالسواحل والشواطئ.

3-6) **السياحة الصحراوية**: وما يميزها من تراث ثقافي وتاريخي.

7) السياحة وفقا للمعيار الاجتماعي:

وتنقسم السياحة وفقا للمعيار الاجتماعي إلى نوعين هما:

7 1) **السياحة الراقية**: وهي السياحة تقدم خدمات راقية ذات سعر مرتفع وعدد السياح فيها محدود.

7 2) **السياحة الشعبية**: حجم سوق السياحة الشعبية أكبر من الأول وهي يتميز بخدمات سياحية متوسطة النوعية.

وعليه يمكن إيضاح هذا التصنيف بالشكل الموالي:

الشكل رقم (6): يوضح تصنيف أنواع السياحة.



المصدر: من إعداد الباحث.

ولكل نوع من الأنواع السابقة خصائص يتعين على رجل التسويق السياحي الإلمام بها وإدراك كيفية التعامل مع السائح الذي يرغب في التعامل معها، وكيفية إشباع رغباته واحتياجاته منها.

المطلب الثالث: أهمية السياحة ودوافعها

أولا: أهمية السياحة

تعتبر السياحة من أهم الظواهر السلوكية والإنسانية في الوقت الحاضر، والتي تتميز بإنعكاساتها الاقتصادية والحضارية والبيئية، وعليه يمكن توضيح أهمية السياحة من خلال ما يلي:

1) الأهمية الاقتصادية للسياحة:

تعتبر السياحة من أكبر الصناعات على مستوى العالم وتساهم في الاقتصاد العالمي بنسب كبيرة، حيث ينفق الأشخاص في الدول المتقدمة على السياحة أكثر من إنفاقهم على الملبس والرعاية الصحية.[1]

وتشكل السياحة أحد القطاعات الاقتصادية حيث تشكل أهم مصدر للعملات الأجنبية كما توفر عدد كبير من فرص العمل، حيث أن السياحة تعتمد على كثافة الأيدي العاملة، وبالتالي تقوم السياحة بتنشيط سوق العمل سواء كان بطريقة مباشرة حيث تتطلب السياحة توفر الكوادر البشرية الكافية والمدربة لتقديم الخدمات السياحية بشكل مباشر.

وفي الوقت نفسه تقوم السياحة بتنشيط سوق العمل في القطاعات الأخرى ذات علاقة بالسياحة كقطاع النقل والاتصالات...الخ.[2]

كما أن ازدهار السياحة يؤدي إلى زيادة دخل الأفراد العاملين في مجال السياحة، مما يحثهم على إنفاق جزء من دخولهم على السياحة وبالتالي تنشيط جميع القطاعات الاقتصادية.

وتزداد الأهمية الاقتصادية للسياحة بشكل خاص للدول النامية التي تفتقر إلى الثروات، وتعاني من مشاكل الفقر والبطالة.

2) الأهمية الثقافية والحضارية للسياحة

إن السياحة وما يرافقها من أنشطة تؤدي إلى اختلاط أبناء الشعوب المختلفة، والتعامل مع ثقافات ولغات مختلفة، مما يؤدي إلى التقارب الثقافي بين مختلف هذه الشعوب، وتفهم الثقافات المختلفة، وتقليل

---

(1) أحمد ماهر- عبد السلام أبو قحف: تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية المكتب العربي الحديث، مصر، 1999، ص 17.

(2) آسيا محمد إمام الأنصاري، إبراهيم خالد عواد: إدارة المنشآت السياحية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 32.

الفجوة بين الثقافات، مما يؤدي إلى تنامي السلام العالمي، كما أن التعرف على الأنماط السلوكية المختلفة يتيح إمكانية اقتباس الأنماط السلوكية الجديدة والتعرف عليها.

كما أن السياحة تؤدي إلى زيادة الوعي لأهمية الموروث الحضاري للأمة مما يدفع أبنائها إلى التمسك بالقيم النبيلة لثقافتهم ومحاولة صقلها وانعكاسها في سلوكهم.[1]

3) الأهمية البيئية للسياحة

تمكن السياحة من تحقيق استغلال أمثل للموارد البيئية الطبيعية، وتدفع للحفاظ عليها وعدم إساءة استخدامها على اعتبار أنها ثروة وطنية، كما أن النشاط السياحي يعمل على تنظيم وتخطيط وتحديث استخدامات الأرض بالشكل الذي يحقق أقصى منفعة ممكنة، وبحيث لا يسبب أي مشاكل أو آثار بيئية سلبية.

بالرغم من الآثار الايجابية للسياحة في النواحي الاقتصادية، والحضارية، والبيئة للسياحة، إلا أن هناك بعض الآثار الاجتماعية والثقافية السلبية للسياحة التي لابد من الإشارة لها، ومن هذه الآثار:[2]

– التحولات الاجتماعية:

هناك بعض التحولات الاجتماعية السلبية الناتجة عن السياحة بسبب التعامل مع أفراد يحملون عادات وتقاليد مختلفة مما قد يكسب الثقافة المضيفة بعض القيم السلوكية والعادات والتقاليد التي تتعارض مع الموروثات الحضارية والثقافية لأفراد المجتمع المضيف، مما يثير الجدل حول ظاهرة السياحة.

– انتشار عوامل الفساد والتدهور الاجتماعي والأخلاقي:

قد يكون ارتباط السياحة بالعوائد المالية العالية السبب وراء سعي فئة قليلة من أبناء الدول المضيفة، ولتحقيق الكسب المادي السريع بعيدا عن التفكير بمشروعية هذا الكسب لممارسة بعض الوسائل غير المشروعة لتحقيق أهدافهم.

ثانيا: دوافع النشاط السياحي

تتنوع الأسباب التي تدفع وتحفز الأفراد للقيام برحلة معينة، حيث يكون القرار للقيام بهذه الرحلة نتيجة عدة عوامل نفسية، واجتماعية، واقتصادية متداخلة مع بعضها والتي تأخذ في التبلور ضمن نظام متحرك ومتغير، يبدأ باللحظة التي تبدأ فيها هذه العوامل بفكرة معينة وتنتهي باللحظة التي يصل إليها الشخص في اتخاذ قراره النهائي بالقيام برحلة ما.

(1) أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص25.

(2) سهيل الحمدان: الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية دار الرضا للنشر، سوريا، 2001، ص 60.

ويمكننا أن نجد العديد من الدوافع، لكن ليست جميعها على مستوى واحد من الأهمية، وكما ذكرنا سابقا أنه في بعض الحالات تتداخل عدة دوافع وتخلق رغبة واحدة للسفر إلى مكان ما، ومن أهم هذه الدوافع التي يمكن تقسيمها إلى ثماني مجموعات هي: [1]

1) المجموعة الأولى: دوافع ثقافية، تاريخية، تعليمية

وتشمل كمثال عن هذه الدوافع ما يلي:

- مشاهدة الآثار وتاريخ الحضارات القديمة والمواقع الأثرية.
- مشاهدة بعض الأحداث المهمة بالعالم أو حضور مهرجانات أو حفلات ثقافية أو معارض.
- الاطلاع على حياة الأفراد في البلدان الأخرى والتعرف على حياتهم وأعمالهم وثقافاتهم ونمط حياتهم الاجتماعية والحضارية والثقافية واكتشاف أشياء جديدة لغرض العلم والثقافة والمعرفة.
- مشاهدة المواقع الحضارية المهمة المشهورة بالعالم مثل زيارة الأهرامات بمصر أو زيارة باريس لمشاهدة برج إيفل.

2) المجموعة الثانية: دوافع دينية

وكأمثلة عن هذه الدوافع ما يلي:

- السفر بدافع الحج إلى الأماكن المقدسة، وكذلك زيارة الأماكن الدينية المشهورة مثل أضرحة الصحابة رضوان الله عليهم.
- رحلات العمرة إلى مكة المكرمة.

3) المجموعة الثالثة: دوافع الراحة والاستجمام والترفيه

وتضم هذه المجموعة الدوافع التالية:

- الهروب المؤقت من الجو الروتيني اليومي للعمل والابتعاد عن صخب المدينة.
- حب الاستمتاع بأوقات الفراغ في الأماكن الهادئة أو على سواحل الشواطئ ذو مناطق جبلية...الخ.
- الترفيه عن النفس عند توفر الوقت والمال.

4) المجموعة الرابعة: دوافع عرقية

وكمثال عن الدوافع العرقية ما يلي:

- زيارة البلد الأم بتجديد الروابط الأسرية كزيارة أماكن الميلاد أو أماكن قضاء الطفولة ، أو أماكن سكن الأهل، الأقرباء، الأصدقاء،...الخ، وهذا الدافع ينشأ بقوة بالنسبة للمغتربين عن بلدهم ، ويولد لديهم حافز قوي بزيارة بلدهم الأم.
- الرغبة في زيارة أماكن سبق وأن زارها الأصدقاء في البلد الأم وتركت انطباعا معين لديهم.

---

(1) عبد العزيز ماهر، مرجع سابق، ص48.

5) المجموعة الخامسة: دوافع صحية

وتتمثل الدوافع الصحية في الأمثلة الموالية:

- السفر لأغراض العلاج.
- الابتعاد عن الجو البارد والثلوج والتوجه إلى أماكن دافئة، أو الابتعاد عن الجو الحار والتوجه إلى أماكن باردة وخاصة بالنسبة لكبار السن والمرضى.
- السفر لغرض النقاهة والاسترخاء بعد الشفاء من مرض معين، أو لغرض الراحة النفسية بعد إصابة الشخص بمرض أو أزمة نفسية، أو التمتع بالجو الصافي والهواء النقي.

6) المجموعة السادسة: دوافع اقتصادية

ويمكن أن تشمل هذه المجموعة:

- انخفاض الأسعار في بلد ما يؤدي إلى تدفق السواح للتمتع بالخدمات المقدمة بأقل الأسعار.
- فرق العملة في التحويل، يؤدي إلى تدفق السواح إلى بلد ما انخفضت عملية لغرض التمتع بالخدمات والسلع بأسعار أقل.
- السفر لغرض الأعمال والحصول على صفقات تجارية بالنسبة لرجال الأعمال.

7) المجموعة السابعة: دوافع رياضية

- السفر لغرض مشاهدة مباراة رياضية أو تشجيع فريق معين ...الخ.
- المشاركة في دورة رياضية أو السفر لغرض ممارسة ألعاب معينة مثل التزلج على الجليد أو ممارسة رياضة التنس أو أي رياضة أخرى.

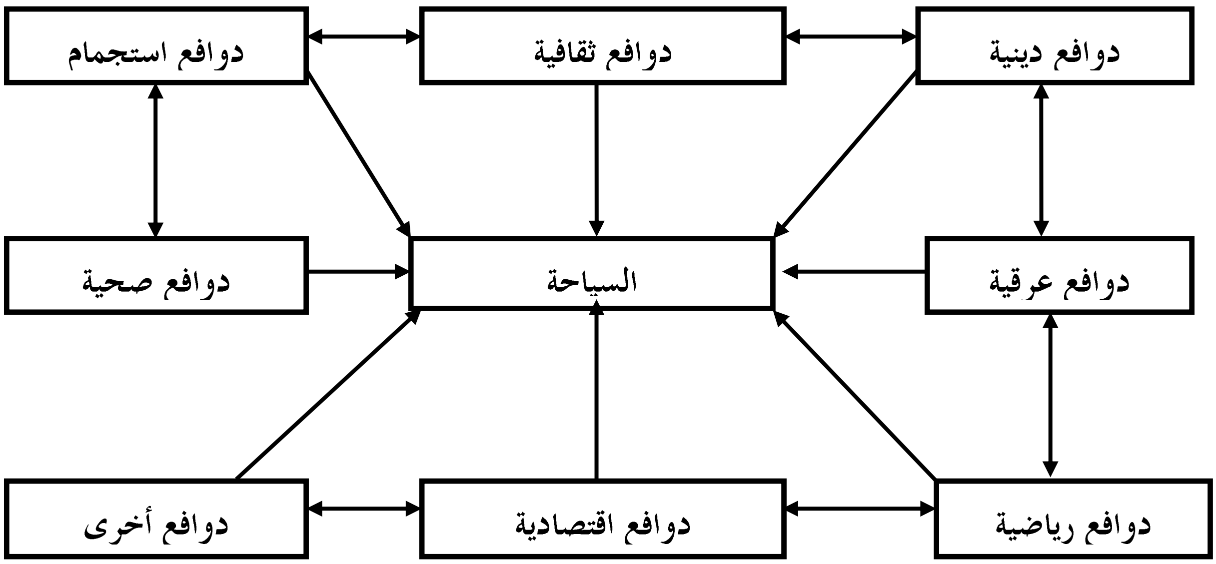
8) المجموعة الثامنة: دوافع أخرى

وتشمل هذه المجموعة دوافع أخرى غير الواردة سابقا مثل:

- التفاخر والمباهاة وخاصة لبعض المناطق في العالم مثل جزر البحر الكاريبي أو مونتي كارلو...الخ.
- علمية كدراسة نوعية معينة من الصخور أو دراسة نوعية معينة من التربة.
- المخاطرة أو المغامرة.
- تذوق بعض الأطعمة.
- الرغبة في تجربة وسيلة نقل جديدة ومتطورة.

والشكل الموالي يوضح دوافع السياحة المختلفة.

الشكل رقم (07): رسم توضيحي يبين دوافع السياحة



المصدر: من إعداد الباحث.

المبحث الثاني: التسويق السياحي (المفهوم، الأهمية والخصائص)

سيتم من خلال هذا المبحث معالجة موضوع التسويق السياحي من خلال تحليل وتوضيح وفهم العناصر التالية:

- مفهوم التسويق السياحي.
- أهمية التسويق السياحي.
- خصائص التسويق السياحي.

المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي.

إن المفهوم العام للتسويق السياحي ليس معناه أن التسويق السياحي علم مستقل عن التسويق وإنما يعتبر جزء من التسويق ككل، ولكن ما يميز التسويق السياحي بأنه جزء من تسويق الخدمات، وأن خصائص المنتوج السياحي تحتم على القائمين على التسويق السياحي محددات معينة وضغوط مختلفة ، وذلك لاختلاف السوق السياحي عن الأسواق الأخرى. وفي كل الأحوال فان التسويق السياحي يجب أن يتبع نفس مبادئ التسويق بشكل عام وعليه يعتبر التسويق السياحي تخصصا خاص في مجال التسويق الخدمي والتسويق بشكل عام.

وإذا ما نظرنا إلى التسويق في مجال الخدمات سنجد تنامي الاهتمام المتزايد من قبل كتاب التسويق وتناولهم أهمية التسويق في مجال الخدمات وإمكانية تطبيق الممارسات التسويقية في مجال المؤسسات الخدمية.

ولقد لخص Love Loek "لوفلوك" أهم التطورات والتغيرات الحديثة في الدول المتقدمة والتي ساعدت المؤسسات الخدمية على تبني المفاهيم التسويقية وهي: [1]

- التغير في أنماط التشريعات والتعليمات الحكومية المنتجة.
- تبسيط المعايير الخاصة بالنقابات والجمعيات المهنية.
- الاتجاه نحو الخوصصة في مجال الخدمات العامة.
- تبني المؤسسات غير الربحية للاستراتجيات الموجهة بالسوق.
- التقدم التكنولوجي.
- نمو محلات السلاسل الخدمية.
- العولمة والتوجه الدولي.
- الضغوط لتحسين الإنتاجية.

(1) محمد زاهر دعبول: مبادئ تسويق الخدمات، مرجع سابق،ص 253.

- التوسع في عمليات التأجير في مؤسسات الخدمات.

وطبقا للتطورات والتغيرات السابقة، أصبحت الكثير من المؤسسات الخدمية على درجة عالية من التوجه التسويقية، فالمؤسسات الخدمية الناجحة مثل بعض الفنادق والبنوك تطبق مفاهيم التسويق، وحيث أن ازدياد حدة المنافسة محليا ودوليا في العديد من أنواع قطاع الخدمات، وانتقال حركة العديد من الأفراد ممن يمتلكون الخبرة في مجال التسويق الخدمي إلى وظائف في قطاع الخدمات، ومحاولة العديد من المؤسسات الخدمية في الحفاظ على مستوى معين من الجودة وزيادة الإنتاجية من أجل مواجهة ضغوط المنافسة، ومحدودية الموارد والعوائق القانونية والقيود الأخلاقية التي لا يمكن تجاهلها مثل الاعتراضات على بعض الإعلانات، ونتائج هذه العوامل وغيرها من العوامل الأخرى ستشجع على توسيع الاهتمام بتطبيق مفهوم التسويق على نطاق أوسع في قطاع الخدمات.

ومن المعروف أن المفهوم الحديث للتسويق يركز على ثلاث ركائز يمكن إبرازها باختصار كما يلي:[1]

- دراسة الحاجات والرغبات والإمكانيات والأذواق المتصلة بالمستهلكون في الأسواق المستهدفة للسلع والخدمات.
- توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المؤسسة وبإشراف مباشر من الإدارة العليا ونفوذ مقبول لإدارة التسويق لإيجاد المعادلة المتوازنة بين الحاجات والرغبات الخاصة بالمستهلكين المستهدفين، وذلك من خلال توفير القدر الممكن منها، والذي من الممكن تقديمه للمستهلكين على شكل سلع أو خدمات وبالأسعار المناسبة.
- تحديد الحاجات والرغبات والأذواق المحددة من قبل رجال التسويق والتي تقدر المؤسسة على إشباعها.

وبناء على ما تقدم يعرف محمد عبيدات التسويق السياحي بأنه "كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة، والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها".[2]

وعرف كونبندروف التسويق السياحي بما يلي: "التسويق السياحي يعني التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت عامة أم خاصة أو على مستوى محلي أو إقليمي أو

---

(1) سعيد محمد المصري: إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية،2001، ص 185.

(2) محمد عبيدات: التسويق السياحي، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن،2000، ص 18.

وطني أو عالمي، لغرض تحقيق الإشباع الأقل لحاجات مجموعات المستهلكين المحددين، وبما يحقق عائد ملائم". [1]

ويعرف صبري عبد السميع التسويق السياحي بأنه: "ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها، لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة، والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها، وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة". [2]

من خلال التعاريف السابقة يتضح أن النشاط التسويقي في مجال السياحة تمتد آثاره إلى المراحل التالية لمرحلة بيع المنتج السياحي، ولا تقتصر على مجرد دراسة الأسواق السياحية والمنتجات السياحية في الدولة والدول الأخرى المنافسة لها، وفهم طبيعة واحتياجات السائحين، والتأثير في قراراتهم الشرائية بل يتعدى ذلك إلى مضاعفة الجهود التسويقية المبذولة، وتحديث المعلومات التسويقية المتوفرة أولا بأول عن السوق السياحي وتحليل الظواهر المختلفة التي تطرأ عليه والعوامل الجديدة التي تؤثر فيه.

وبذلك فإن تعريف التسويق السياحي يقوم على عدة أسس أهمها:

- أن التسويق السياحي عملية إدارية وفنية في آن واحد لأنها تقوم على التخطيط، والتنظيم، والتوجيه والتنسيق والرقابة، ووضع السياسات التسويقية باعتبارها الوظائف الإدارية الرئيسية لأي نشاط من أنشطة المشروع. بالإضافة إلى تحديد المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية، والممارسات المختلفة التي تتم في إطارها من الناحية الفنية، فالنشاط التسويقي السياحي نشاط ليس منعزل في ذاته ولكنه متكامل ومترابط بهدف تحقيق أهداف محددة وواضحة.
- التسويق السياحي ليس نشاط مستقلا، تقوم به بعض الأجهزة والمؤسسات السياحية بل هو نشاط مشترك تمارسه مختلف الهيئات والجهات السياسية العامة والخاصة وإن اختلفت أهدافها.
- التسويق السياحي نشاط متعدد الجوانب، لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط، ولكنه نابع أساسا من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي لهذا النشاط، حيث تتوفر له المقومات المختلفة والإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لنجاحه واستمراره.
- فيما يتعلق بهدف النشاط التسويقي السياحي فهناك هدف عام يسعى إلى تحقيقه هذا النشاط، وهو زيادة الحركة السياحية القادمة ولكنه يختلف، من حيث الأهداف القريبة التي تسعى إلى تحقيقها المؤسسات السياحية العامة والخاصة، هذا بالإضافة إلى التنوع في هذه الأهداف والاتجاهات الحديثة

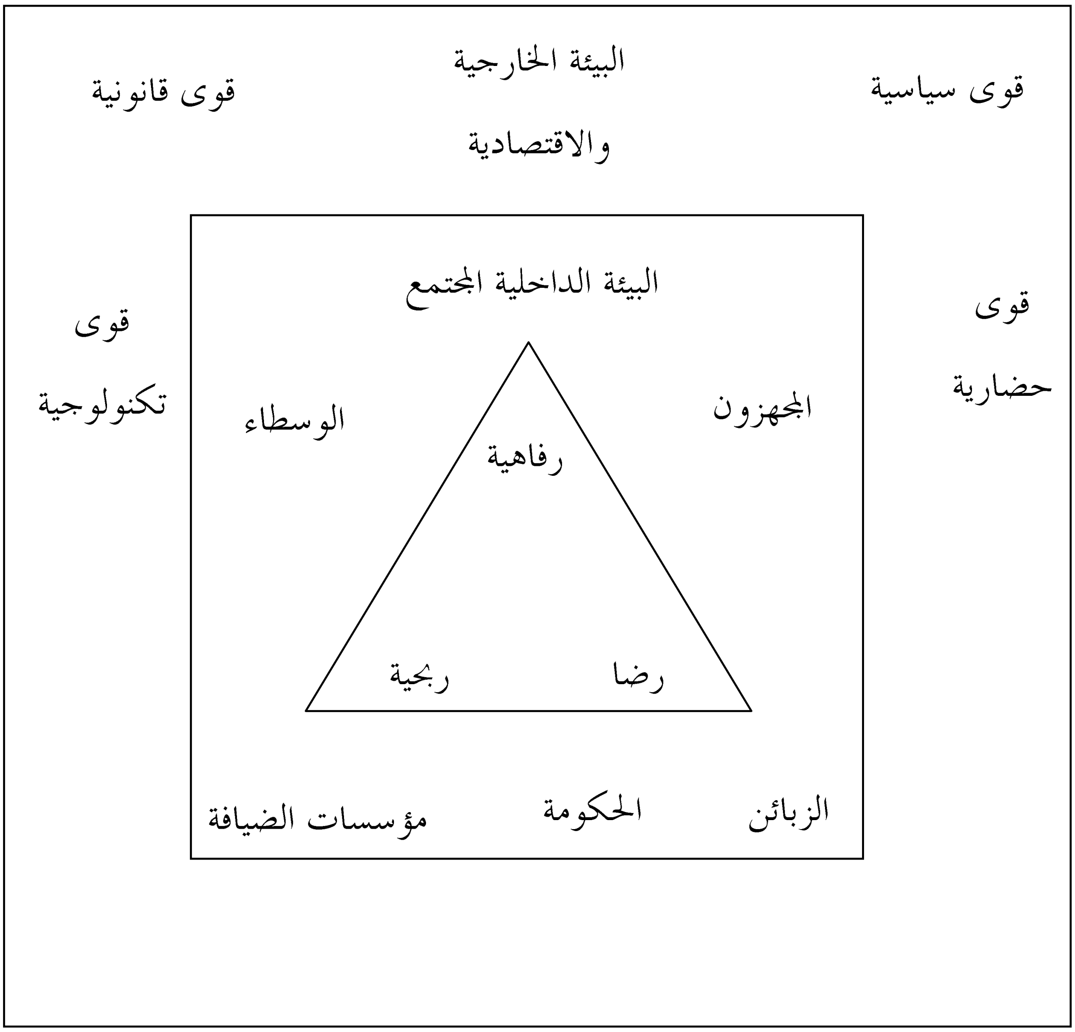
[1] خالد مقابلة وعلاء السرابي: التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001، ص 12.
[2] صبري عبد السميع: أصول التسويق السياحي، جامعة حلوان، 2008، ص 19.

التي أثرت عليه مما جعلها لا تقتصر على مجرد بيع المنتج السياحي ولكن على تحقيق الإشباع الكامل لرغبات وتطلعات السائحين القادمين الحالية والمستقبلية.

ويعد التسويق السياحي الاجتماعي، هو أحدث مفهوم تسويقي، وطبقا لهذا المفهوم فإنه ينبغي على المؤسسة أن تحدد حاجات ورغبات ومصالح الأسواق المستهدفة، وأن تقدم حالات الرضا المرغوب بشكل أكثر كفاءة وفاعلية من المؤسسات المنافسة، وبطريقة يمكن من خلالها إدامة أو تحسين رفاهية الزبون والمجتمع.

والشكل التالي يوضح مفهوم التسويق المجتمعي في السياحة.

الشكل رقم (08): يوضح مفهوم التسويق المجتمعي في صناعة السياحة



المصدر: حميد بن عبد النبي الطائي: <u>التسويق السياحي مدخل إستراتيجي</u> ، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 31.

من خلال الشكل رقم (08) يتضح أن التوجه المجتمعي للتسويق السياحي يقوم على فرضية مؤداها هي أن المشاكل البيئية، والقوى السياسية، والقانونية، والديموغرافية، وكذلك الاعتبارات الأخلاقية، والموروث الشعبي وغيرها، وتعتبر هي الموجه الأساسي للإستراتيجيات التسويقية في صناعة السياحة، كما أن صناعة السياحة تهتم بالموارد الطبيعية كالطاقة والبيئة والمحافظة عليها من الفضلتء والتلوث، وذلك لأجل توفير حياة أفضل وراحة أكبر للسياح.

وتعد صناعة السياحة، من الصناعات الرائدة التي كانت سباقة إلى انتهاج المفهوم التسويقي المجتمعي على أرض الواقع، فالمفهوم التسويقي السياحي يركز على دراسة سلوك السائح للوقوف على عدة عوامل ومؤثرات سلوكية، مثل دوافع شراء المنتج السياحي، والعوامل المؤثرة في عملية الشراء، مثل الدخل وتوزيع الدخل، والميل للانتفاع من المنتج السياحي، والميل للادخار وحجم الدخل الصافي المخصص للإنفاق، حجم الأسرة، والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها السائح...الخ، والتي يعتبرها مسؤول التسويق السياحي مهمة حيوية لفهم سلوك السائح والوقوف على احتياجاته الحقيقية بهدف إشباع وتحقيق الرضا المنشود.

وترى صناعة السياحة أن نجاح مثل هذا المفهوم يعتمد بالدرجة الأساسية على قدرة المؤسسات السياحية، بل الصناعة برمتها والتي تقوم على خلق الطلب على الخدمات السياحية التي تقدمها، من خلال آليات ووسائل تسويقية هجومية ومتكررة. [1]

المطلب الثاني: أهمية التسويق السياحي

تنبع أهمية التسويق السياحي من آثاره المباشرة في اقتصاديات العديد من الدول فضلا على اعتبار السياحة أحد الروافد الأساسية للدخل الوطني، وذلك لما تتمتع به هذه الدول من مقومات جذب سياحية على شكل آثار تاريخية، ومزارات سياحية وطبيعية، وثانوية على شكل فنادق ومطاعم ومؤسسات نقل وغيرها، ويتوقف نجاح تلك الدول في جذب السياح على نشاط التسويق السياحي القادر على تصريف هذه الثروات وتكرار عملية بيعها.

إن ما يبرر الاهتمام المتزايد بالسياحة وتشجيعها ومنحها التسهيلات المختلفة أنها موردا دائما قابلا للزيادة، وليس معرض للنفاذ مثل الموارد الطبيعية. [2]

والعوامل التالية تبين أهمية التسويق في تحديد نجاح أو فشل المؤسسة السياحية: [3]

(1) حميد عبد النبي الطائي: أصول صناعة السياحة، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 37..

(2) عصام حسن السعدي: التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراية للنشر والتوزيع، 2008، ص 18.

(3) خالد مقابلة وعلاء السرابي، مرجع سابق، ص23.

1) التسويق يساعد في دراسة سلوك المستهلك:

سياسة القرارات الإدارية تعتمد على الجوانب السلوكية، فإذا كان لدينا معرفة جيدة بسلوك المستهلكين يصبح من السهل دراسة درجة أو مستوى توقعاتهم، هنا علماء النفس يرون أن التوقعات والرضا مرتبطان مع بعضهما البعض مثل الدخل المتاح، مستوى التعليم، اتساع الاتصالات، الوعي الاجتماعي...الخ.

ويلاحظ أن هناك تغير في مستوى التوقعات، قبل فترة كانت توقعاتنا محدودة، الآن نجد تقدم، وفي المستقبل نكون نحن في الماضي، هذا يتطلب دراسة عميقة لسلوكيات وتوقعات الأسواق المستهدفة، ومن الضروري الإشارة هنا إلى أن الإحسان وصورة المؤسسة السياحية في ذهن السائح تصبح جزء من العملية الحسية للسائح والتي تتجه إلى تشكيل أجزاء التوقعات، بالإضافة هذه التوقعات تساعد في تشكيل السلوك المناسب، لذا لابد من جلب الانتباه، وإثارة الاهتمام، وتعزيز الرغبة، وحث السائح على التصرف بشكل إيجابي تجاه المنطقة السياحية من خلال البرامج التسويقية الفعالة للمؤسسة السياحية.

2) التسويق يساعد في زيادة الفعالية التنظيمية:

التسويق الاجتماعي الحديث يجعل المفهوم التسويقي متطابقا مع التوجيهات الاجتماعية، والتغيرات البيئية المحيطة، هذا يساعد المؤسسات السياحية في الحصول على الفعالية التنظيمية حيث أن المستهلكين المحتملين يمكن تحويلهم إلى سياح فعليين من خلال فهم الإطار الاجتماعي المؤسسة السياحية.

3) التسويق يساعد في إدارة المعلومات:

عندما يكون السوق السياحي يشهد منافسة حادة، وعندما نتكلم على إدارة الصناعات المتعددة، تصبح إدارة المعلومات مهمة. إن تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة تركز على القرارات الرئيسية المبنية على المعلومات الصحيحة، ومن الطبيعي أن يتطلب هذا تعزيز البحوث التسويقية لتكون الخدمات المقدمة تطابق الخدمات التي يتوقعها السائح، إن المناطق المهمة في التسويق السياحي مرتبطة مع تطوير الخدمات وهذا يتطلب عدة بحوث تسويقية، ودراسة مفصلة عن السوق حيث يلاحظ أن نظام توفير المعلومات التسويقية يسهل الحصول على فكرة صحيحة عن متطلبات المستهلك وعن المؤسسات المنافسة.

4) يساعد التسويق على زيادة حدة التنافس:

حتى في مجال صناعة السياحة فإن حدة التنافس بين المؤسسات السياحية موجودة، وهذا يتطلب إيجاد خدمات متميزة للسياح كي يحصلوا على الخدمات المناسبة بالأسعار المنافسة. ويعتبر تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة ضروري كون القرارات التسويقية تسهل إمكانية القيام بتحسينات في الخدمات المقدمة للسياح.

5) يسهل التسويق تخطيط المنتج السياحي:

في صناعة السياحة يواجه السائح درجة عالية من عدم التأكد فيما يتعلق بالمنتج نفسه ودوره في عملية الشراء لا يمكن لهذا الإنتاج أن يناسب المستهلكين ذوي الخلفيات الثقافية، والاقتصادية، والاجتماعية المختلفة. وهذا يتطلب جهد إضافي في تخطيط وتطوير الإنتاج السياحي.[1]

حينما يضع المسوقون قراراتهم فيما يتعلق بالإنتاج، فعليهم مراعاة الحالات المادية والنفسية ومدى توفر الخدمات في الأماكن النائية والضواحي. عند التخطيط لعمل إنتاج سياحي من المهم أن يتم مراعاة الصورة التي يحملها السائح في ذهنه عن الموقع، والتسهيلات المقدمة له، خدمات تجهيز الطعام، أماكن الترفيه وسهولة الدخول إلى المناطق التي يرتادها السياح.

6) يساهم التسويق في تسهيل عملية تحديد الأسعار:

إن مرونة التسويق السياحي مع تحديد الأسعار تكون أكثر مصداقية وعملية تحديد الأسعار عملية معقدة وتحتاج إلى دراسة مسبقة لعملية التسعير وإلى مراجعة سياسات المؤسسات السياحية المنافسة، بالإضافة لهذا فإن أصحاب العمل يجب أن يكونوا على دراية ووعي كامل بالظروف والمتغيرات في السوق حيث تعتبر مبادئ التسويق مهمة لتسليط الضوء على الاتجاه الذي يخدم المصلحة الخاصة والعامة للمجتمع.[2]

7) يساهم التسويق في تطوير عمليات الترويج:

تلعب الاستراتيجيات التسويقية دورا في التأثير على المستهلك، ولزيادة نسبة الطلب فإن على المؤسسة التسويقية تسهيل عمليات الابتكار في القرارات الترويجية، وتصبح هنا الإعلانات التجارية والحملات الدعائية ذات أهمية بارزة، فإذا سمحت الشعارات الدعائية والإعلانات التجارية في التأثير على المستهلك فإن عمليات تحويل هؤلاء المستهلكين المستهدفين إلى مستهلكين حقيقيين تصبح مهمة سهلة وعلى نطاق واسع جدا، وهذا يجعل مخطط البرامج الترويجية عموماً، يهتمون بالحالات النفسية والتغيرات الاجتماعية ويقدمون احتياجات ومتطلبات المستهلك، وعند القيام بهذا فإنهم يصبحون في وضع يحتم عليهم ابتكار شعارات وبرامج ترويجية فعالة وحساسة تساهم في التأثير المباشر على السائح من خلال اختيار وسائل وعناصر الترويج المختلفة.

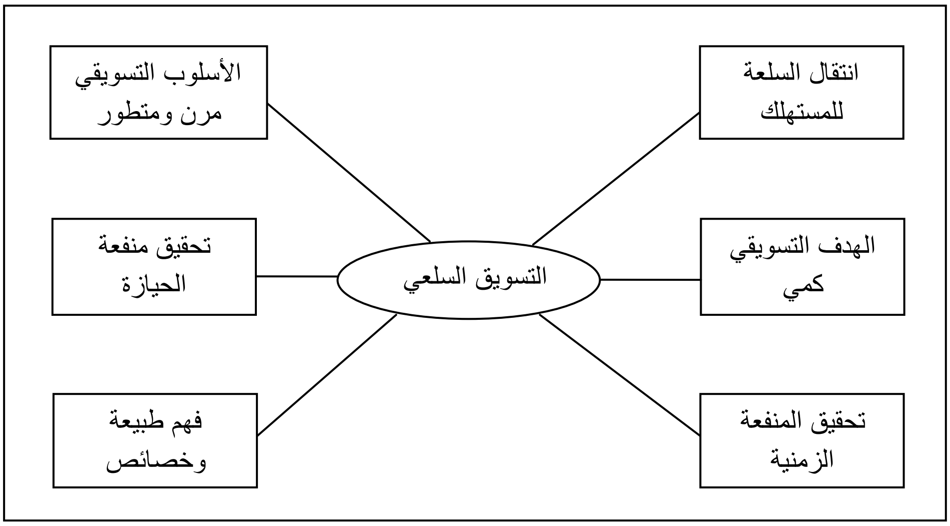
(1) أحمد محمود مقابلة: صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2008، ص 62.

(2) محمد حافظ حجازي: إدارة التسويق الفندقي والسياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007، ص 71.

المطلب الثاني: خصائص التسويق السياحي

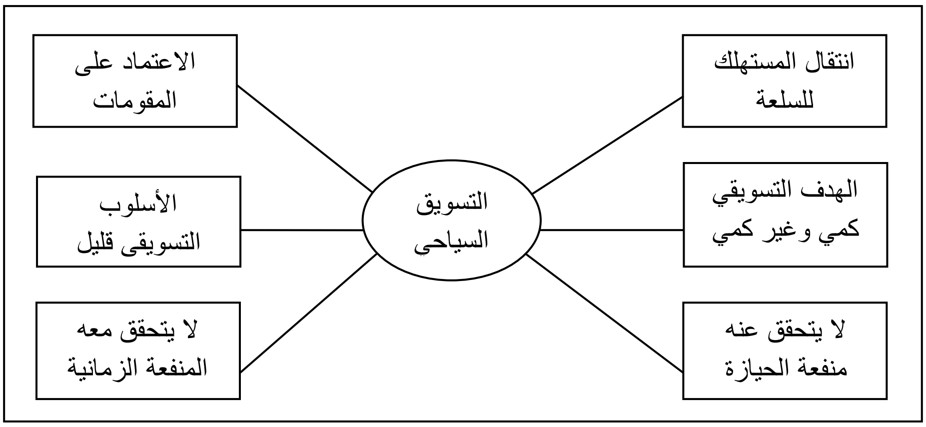
تعتبر السياحة صناعة خدمات في المقام الأول فباستثناء عدد محدود من السلع الملموسة التي تدخل في تكوين المنتج السياحي مثل الهدايا التذكارية والوجبات والمشروبات، فإن جوهر هذا المنتج يتمثل في خدمات مختلفة للسائح ويقوم باستهلاكها خلال إقامته في منطقة العطلة أو نزوله بالفندق، وبالرغم من أن مبادئ التسويق المعمول بها في القطاعات الصناعية والتجارية تنطبق بالمثل في ميدان السياحة، إلا أن الخصائص المتميزة للمنتج السياحي تطلب معالجة خاصة عند وضع السياسات التسويقية المتعلقة لهذه الصناعة، والشكلين الآتيين يوضحان خصائص كلاً من التسويق السلعي والتسويق السياحي:

الشكل رقم (09): يوضح خصائص التسويق السلعي



المصدر: عبد السميع صبري: أصول التسويق السياحي، مصدر سابق، ص 22.

الشكل رقم (10): يوضح خصائص التسويق السياحي



المصدر: عبد السميع صبري: أصول التسويق السياحي، مصدر سابق، ص 22.

وفيما يلي شرح للطبيعة التي ينفرد بها المنتج السياحي والتي تؤثر تأثيراً مباشراً على الإستراتيجيات التسويقية المتعلقة بها: [1]

1) يقوم التسويق السياحي على إثارة الدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة، بينما التسويق السلعي يعتمد على بحث ودراسة حاجات المشترين ودافعهم بهدف إنتاج وعرض السلع التي تتفق وهذه الحاجات والرغبات والدوافع وبذلك يختلف الأسلوب التسويقي للسلع المادية عن التسويق للخدمات السياحية.

2) التسويق السياحي في الدولة المستقبلة للسائحين (دولة الزيارة) يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بالجمود وعدم المرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير، بينما في حالة السلع المادية الأخرى فإن المعروض منها يتصف بالمرونة والقابلية للتغيير والتعديل والتطوير بسهولة نظراً لطبيعة مكوناته، وإمكانية إنتاج سلع ومنتجات جديدة تتفق مع الأسواق التي تتعامل معها وبذلك فإن تسويق المنتج السياحي يختلف عن تسويق السلع المادية الملموسة من حيث حجم الجهود التسويقية المبذولة وطبيعة الأسواق الموجهة إليها هذه الجهود والمنهج المستخدم في العملية التسويقية فالتسويق السلعي قد يعتمد اعتماداً أساسياً على استخدام العينات ونقل السلع وتداولها على سبيل التجربة والترويج، بينما هذا لا يمكن تحقيقه في مجال التسويق السياحي هذا بالإضافة إلى اختلاف وسائل الترويج المستخدمة في مجال التسويق لكل منهما.

3) التسويق السلعي يهدف إلى تحقيق رقم معين من المبيعات وهذا الرقم قد يكون خلال فترة معينة كسنة مثلا أو شهر، أما التسويق السياحي فإنه يهدف في كثير من الأحيان إلى إبراز الصورة السياحية للدولة والتركيز على معالم الدولة ومناطقها السياحية المتعددة، وبالتالي زيادة معدل الحركة السياحية سنوياً وذلك باستخدام الوسائل المختلفة لتنشيط السياحة كالدعاية والإعلان والإعلام والعلاقات العامة هذا على مستوى التسويق السياحي للأجهزة والهيئات السياحية الرسمية في الدولة أما على مستوى المؤسسات السياحية العامة والخاصة فإن أهدافها التسويقية تنحصر فيما تحققه المؤسسات من أرباح سنوية ناتجة عن مختلف أنواع الأنشطة التي تمارسها. [2]

4) تسويق السلع المادية الملموسة يحقق منفعة زمانية نتيجة لطبيعة هذه السلع حيث يمكن القيام بجهود تسويقية لسلع تم إنتاجها فعلاً وموجودة في المخازن، أو لسلع سوف يتم إنتاجها في المستقبل لذلك فإن هذا النوع من التسويق يحتاج إلى مهارات وقدرات معينة للتأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين، أما في حالة التسويق السياحي فإنه مختلف لأن المنتج السياحي موجود بطبيعته في الدولة

([1]) عبد السميع صبري، مرجع سابق، ص 22 – 25.

([2]) فؤاد رشيد سمارة: تسويق الخدمات السياحية، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 32.

في كل وقت ومكان وبذلك فإن عمليات تسويقية يمكن أن تتم في أي وقت من الأوقات خلال السنة.

5) التسويق السلعي يحقق منفعة الحيازة للسلع المادية بصورة مباشرة بمجرد انتقالها من المنتج إلى المستهلك، أما بالنسبة للتسويق السياحي فإنه لا يحقق هذا النوع من المنافع التسويقية لأن المنتج السياحي لا يخضع لحيازة شخص معين بذاته ولا ينتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال كثمن له أو غير ذلك، ولكن يمكن أن يستخدمه أو يتمتع به أكثر من شخص في وقت واحد ولفترة محددة، وبذلك يختلف التسويق في كلا الحالتين حيث يحتاج في الحالة الأولى إلى فهم كامل لطبيعة وتفصيلات خصائص السلع التي يتم تسويقه، أما في الحالة الثانية فلا يحتاج الأمر لمثل ذلك. (1)

6) التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المؤسسة السياحية التي تقدم الخدمة السياحية وبين العميل الذي يشتريها، فشراء الخدمة السياحية يتطلب دائما في كل مرة حضور المشتري وتعامله مع منتجي الخدمة أو الفرد الذي يؤديها مثل موظف الاستقبال والعاملين في الشركات والمكاتب السياحية وموظفي شركات الطيران وكل من يتعامل معهم السائح ويقدمون له خدمات معينة في نطاق رحلته السياحية، أما التسويق السلعي فإنه يقوم أساسا على وجود رغبة معينة لدى المشتري ويتم إشباعها له من خلال شرائه للسلعة التي تحقق له ذلك، أي أن العلاقة في هذه الحالة تكون بين المشتري وبائع السلعة الذي لا يكون في معظم الأحيان المنتج الأساسي لها بعكس الخدمة السياحية التي يشارك في إنتاجها من يقوم بتقديمها مما يجعل من التسويق السياحي عملية أكثر صعوبة من التسويق السلعي، نظراً لصعوبة الاتصالات بين منتجي الخدمات السياحية وعملائها سواءً الحاليين أو المرتقبين مما يؤثر إلى حد كبير في قرارات الشراء التي يتخذونها.

7) يتم استهلاك المنتج السياحي بأكمله تقريبا خلال فترة زمنية محدودة تتمثل في المدة التي يقضيها السائح في منطقة العطلة أو الفندق وعلى ذلك فإن حكمه النهائي على مستوى المنتج يتبلور خلال الفترة المذكورة، وعلى العكس من ذلك فإن السلع الاستهلاكية أو المعمرة التي يشتريها السائح قد تظل في حوزته لسنوات طويلة مما يطيل من فرصة تقييم أدائها، يتبع ذلك كل الجهود لضمان رضاء السائح عن الخدمات التي تقدم إليه قيامه بالرحلة للتأكد من مغادرته للمنطقة أو الفندق وهو يحمل انطباعات طيبة مما يشجعه على تكرار التجربة ويجعل منه أداة للدعاية المواتية لهما.

8) في حالة السلع الاستهلاكية فإن قدرة المستهلك على دفع قيمة السلع يعتبر في معظم الأحيان الشرط الوحيد المطلوب لإتمام عملية الشراء، أما في ميدان السياحة فبالإضافة إلى القدرة الإنفاقية للسائح، فمن الضروري أن يتوفر له بالمثل الوقت الكافي للقيام بالرحلة. ويظهر أثر هذا العامل بوضوح في الحالات التي تبعد فيها الأسواق السياحية عن مناطق العطلة حيث يظهر السائح إلى تخصيص وقت

(1) إلياس سراب وآخرون: تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2001، ص 52.

عطلته للوصول إلى المنطقة والعودة منها، وعلى العكس من ذلك فعندما يقترب السوق من المنطقة ولا يحتاج السائح سوى لفترة قصيرة للوصول إلى مقصده، فإن هذا الوضع يشجع على السفر ويخلق مجالات عديدة لإنجازات قصيرة مثل رحلات نهاية الأسبوع.[1]

9) لا ينطبق قانون المنفعة المتناقصة في ميدان السياحة إلا في ظروف استثنائية، فمن المعروف أنه كلما زاد استهلاك الفرد من سلعة ما كلما تناقصت درجة المنفعة أو الرضا التي تولد لديه حتى يصل إلى نقطة التشبع والتي يصبح استهلاك وحدة إضافية بعدها عملية غير مجزية بل وقد تسبب عدم رضا.

إلا أن هذا القانون لا يسري في ميدان السياحة فكلما أقبل السائح على السفر كلما حقق متعة أكبر وزادت رغبته في القيام برحلات أخرى، حقيقة أنه قد يشعر بحالة من الرضا بعد عودته من العطلة إلا أن هذا الإحساس عادة ما يكون لفترة محدودة ثم يبرز الحنين إلى معاودة السفر.

ضف إلى ذلك أن سائح هذا العام يعتبر عميلاً مرتقباً للعام التالي بل ونفس العام إذا ما أخذ في الاعتبار وجود سياحة شتوية وأخرى صيفية، ولا شك أن هذا الوضع يلقي الضوء على المنافسة الحادة بين مناطق العطل في سوق مستمر في الاتساع يدخله ملايين من العملاء الجدد عاماً بعد عام.

[1] عبد السميع صبري، مرجع سابق، ص 35.

المبحث الثالث: البيئة السوقية للخدمات السياحية

تؤثر البيئة المحيطة سلبا أو إيجابا على عمل المؤسسات الخدمية أو الصناعية، ذلك أن البيئة بعواملها المختلفة تتفاعل بشكل مستمر مع مجريات التخطيط والتنفيذ للخطط أو البرامج من قبل المؤسسات وهذا التفاعل قد يكون منجحا أو محبطا للأهداف المرجو إنجازها.

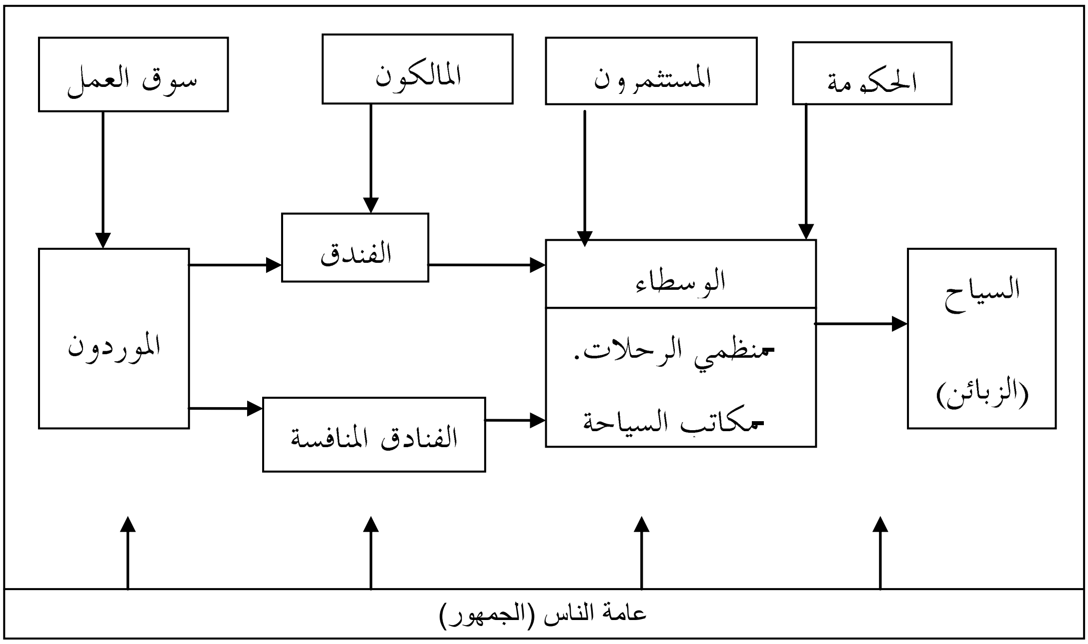
وعليه سوف نسلط الضوء على إعطاء وصف للبيئة التسويقية والتي تعمل فيها المؤسسات السياحية وهذا من خلال التطرق إلى العناصر الأساسية التالية:

- البيئة التسويقية الجزئية.
- البيئة التسويقية الكلية.

المطلب الأول: البيئة التسويقية الجزئية

إن مهمة إدارة التسويق في المؤسسات السياحية هي تقديم عروض جذابة للوصول إلى الأسواق المستهدفة، وعليه فإن درجة النجاح سوف تتأثر بعدة مؤثرات في البيئة الجزئية، والمتمثلة في الفندقة، الموردون، المنافسون، والوسطاء والزبائن والحكومة والعاملون والمالكون وعامة الناس، كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (11): البيئة الجزئية لتسويق الخدمة السياحية



المصدر: حميد عبد النبي الطائي: التسويق السياحي مدخل إستراتيجي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 47.

إن الهدف الجوهري لهذه البيئة هو محاولة التأثير على قدرة المؤسسة السياحية بقصد تقديم خدمات ملائمة إلى زبائنها، وعليه سوف نحاول إعطاء صورة مبسطة لدور وتأثير كل واحدة من هذه المؤثرات.

1) الفندق:

إن مدراء التسويق في الفنادق لا يعملون في فراغ بل يتوجب عليهم العمل والتنسيق مع الإدارة العليا ومختلف أقسام الفندق وبشكل خاص الأقسام ذات العلاقة المباشرة مع الضيوف أو المسافرين حيث تحاول هذه الأقسام تقديم أفضل وأحسن الخدمات وبجودة عالية لتحقيق رضاهم وولائهم والتفكير بالعودة ثانية للزيارة[1]. وبالتالي تحويلهم إلى ضيوف نظاميين، وهذه الأقسام بتأكيد تحتاج إلى دعم من قبل الأقسام الأخرى المتمثلة بالمالية، حيث الحاجة إلى توفير الأموال لإعداد الخطة التسويقية أو الحسابات فإن مهمتها قياس الإيرادات والتكاليف لمساعدة المسوقين في تحقيق الأهداف التسويقية، أما قسم تنمية المنتج فإنه مسؤول عن طرح الخدمات الجديدة الملائمة لرغبات وحاجات السياح.

وعلى أساس ما تقدم نستنتج من ذلك أن جميع أقسام الفندق تشترك وتساهم في نجاح الخطط التسويقية بناء على التداخل الوظيفي بين أقسام الفندق.

2) الموردون:

وهم الأشخاص أو المؤسسات التي تزود الفندق بكافة المستلزمات لغرض تقديم منتجات وخدمات تلبي رغبات السياح، حيث يؤثر توجه المورد بشكل جذري على الخطة التسويقية للمؤسسات السياحية، وعليه فإن مدراء التسويق ملزمين بالبحث عن موردين ذوي خبرة وتجربة في السوق السياحي لأن هذا سوف يقود الإدارة السياحية للاستفادة من خبراتهم وبالتالي التعاون والتشاور معهم في تقديم خدمات ملائمة لما يرغبه أو يتوقعه السائح.

3) الوسطاء:

غالبا ما يكون الوسطاء في القطاع السياحي على شكل مؤسسات تجارية تساعد في الترويج والبيع والتوزيع لغرض جذب السائح والتأثير عليه لاتخاذ قرار الشراء للخدمة السياحية المتوفرة في السوق.[2]

إذن فالوسطاء هم مؤسسات أعمال تساعد مؤسسات السياحة في البحث عن الزبائن وإيجادهم وبالتالي إقناعهم بالشراء.

([1]) رعد مجيب العاني: الاستثمار والتسويق السياحي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2008، ص 45.

([2]) أحمد محمود مقابلة: صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 72.

4) المنافسون:

إن عملية التنافس بين المؤسسات السياحية في السوق السياحية تحدث على أساس نقاط القوة والضعف، لذلك فإن المؤسسات التي تحافظ على نقاط القوة كجودة الخدمات ومهارات العاملين والأسعار الملائمة...الخ، وتحاول معالجة نقاط الضعف التي قد تنجم من ضعف استخدام عناصر المزيج الترويجي أو ضعف في قنوات التوزيع غير المباشر.

وفي هذا المجال يمكننا القول بأن أفضل إستراتيجية تنافسية تستطيع المؤسسة السياحية بها الحفاظ على وضعها التنافسي في السوق من خلال تقديم خدمات فريدة ومتميزة ترضي رغبات وحاجات زبائنها بشكل أفضل من منافسيها، وفي هذه الحالة تعتبر أفضل ميزة تنافسية يمكن الاستفادة منها عند تطبيق الإستراتيجية التسويقية الموجهة إلى هدف تسويقي محدد.

5) المالكون والمستثمرون:

هم الأشخاص أو المؤسسات السياحية أو المستثمرين أي حاملي الأسهم في المشروعات السياحية، حيث أن هؤلاء المستثمرين هم الذين يشكلون مجلس إدارة المؤسسة السياحية. [1]

6) الحكومة:

إن دور الحكومة في البيئة الجزئية لصناعة السياحة يظهر بشكل جلي من خلال القوانين والتشريعات الدائمة والمسهلة لهذه الصناعة في البلدان المتقدمة سياحيا، أو الدور السلبي لها من خلال وضع العراقيل والمعوقات التي تقف حجر عثرة أمام تطوير وتنمية هذا القطاع الحيوي.

7) سوق العمل:

يتمثل سوق العمل بالقوى العاملة في السوق السياحية وتأخذ أشكالا متعددة، ولكن بشكل عام تكون هذه القوى العاملة إما محلية أو عالمية. [2]

8) الجمهور:

هم الأشخاص الذين يمثلون جمهور المؤسسة السياحية، وعليه المطلوب من هذه المؤسسات بناء علاقات طيبة مع جمهورها.

(1) حميد عبد النبي الطائي: التسويق السياحي، مدخل إستراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 53.
(2) أحمد مقابلة، مرجع سابق، ص 76.

المطلب الثاني: البيئة التسويقية الكلية

إن العناصر المشكلة للبيئة التسويقية الجزئية سواء كانت الفندق، الجمهور، المنافسين...إلخ، جميعهم يتعاملون مع بعضهم البعض في بيئة واسعة يطلق عليها بالبيئة الكلية، وهذه البيئة تحتوي على الفرص أو المخاطر وعلى هذا الأساس باستطاعة المسوقين استغلال أمثل الفرص المتاحة، وتلافي المخاطر الناجمة من البيئة السياحية التي تعمل فيها المؤسسات السياحية.

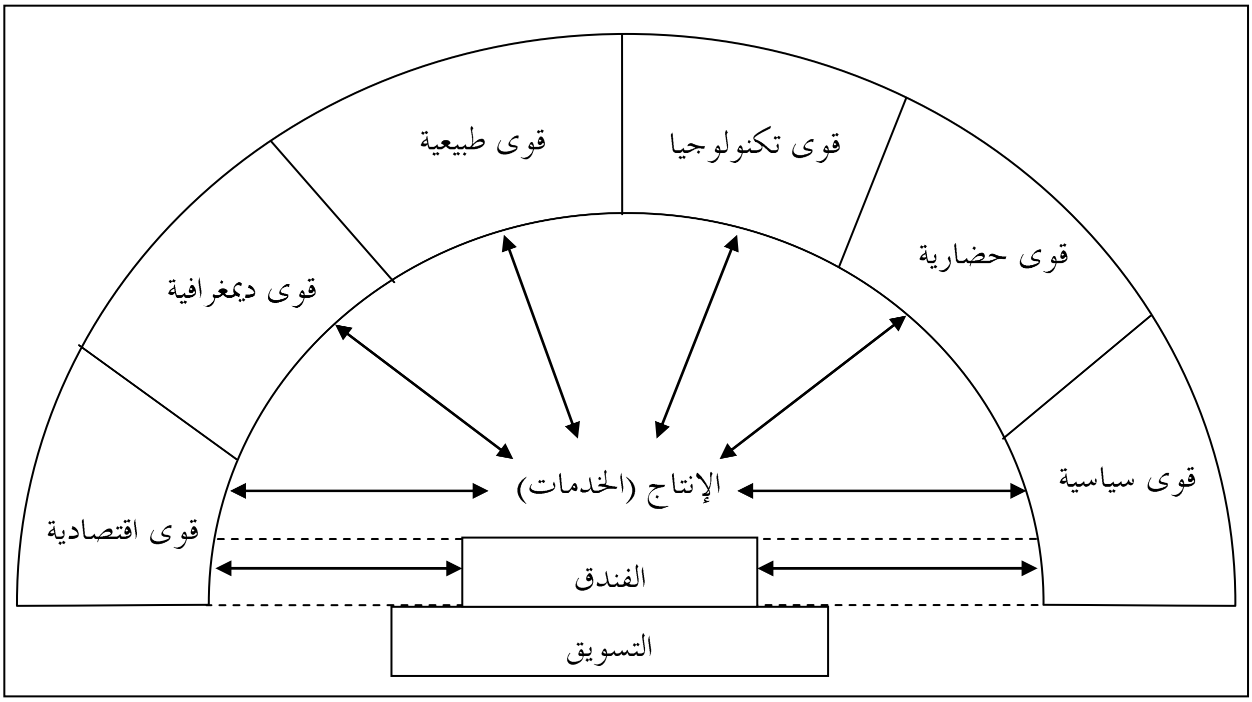
وعليه يتوجب على هذه المؤسسات الأخذ بعين الاعتبار القوى البيئية الخارجية التي لا يمكن السيطرة عليها والاستجابة لها.

والشكل الموالي يوضح القوى الستة المكونة لهذه البيئة والمتمثلة في: [1]

- قوى ديمغرافية.
- قوى اقتصادية.
- قوى طبيعية.
- قوى تكنولوجية.
- قوى سياسية.
- قوى ثقافية.

[1] رعد مجيب العاني: مرجع سابق، ص 51.

الشكل رقم (12): البيئة الكلية لتسويق الخدمة السياحية:



المصدر: حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي، مدخل استراتيجي، مرجع سابق، ص 54.

سوف نحاول إعطاء صورة دقيقة وواضحة عن تأثير هذه القوى على الخطط التسويقية في صناعة السياحة، والتي لا يمكن السيطرة عليها، وتمثل العوامل الغير متحكم فيها.

1) البيئة الاقتصادية:

تتمثل البيئة الاقتصادية في العناصر التي تؤثر على القدرة الشرائية للسائح، حيث أن الأسواق السياحية تحتاج إلى سياح يتمتعون بقوة شرائية عالية تؤهلهم لشراء الخدمات السياحية والانتفاع منها، وعليه فإن إدارة التسويق عليها أن تدرك بأن الاتجاهات الاقتصادية في الدخل والتغير في أنماط الصرف تؤثر على قرارات الشراء لدى السياح.

2) البيئة الديمغرافية:

وهي تعني بدراسة المجتمعات البشرية من حيث الحجم، الكثافة السكانية، الجنس، الأصل وإحصاءات أخرى ذات علاقة بالسكان في المنطقة أو الإقليم.

إن البيئة الديمغرافية تعتبر بيئة هامة لمسوقي الخدمات السياحية والسبب في ذلك يعود لكون الأسواق السياحية تتألف من السياح المحليين والأجانب والذين يشكلون الطلب السياحي بشقيه الفعلي والمحتمل.

ونظرا لأهمية وتأثير البيئة الديمغرافية في الاستراتيجيات التسويقية السياحية تجدر الإشارة إلى أهمية بعض المؤشرات الضرورية التي يتطلب الانتباه إليها وهي: [1]

- التغيرات التي تطرأ على الهرم السكاني.
- النمو السريع في عدد أفراد العائلة أو العكس.
- التغير في دخل الأفراد.
- عدد أيام العمل والعطل وأماكن قضاءها.
- حركة السكان وتنقلاتهم.
- نسبة المثقفين والمتعلمين.

3) البيئة التكنولوجية:

إن التطور التكنولوجي الذي حدث أظهر الكثير من المنتجات الجديدة والتي كانت غير موجودة ولا يعرف استعمالها. وفي هذا المجال لابد من التطرق إلى المجالات التي تأثرت بالتطور التكنولوجي في صناعة السياحة. [2]

- استخدام الإنسان الآلي لتقديم وجبات الطعام للمرضى الراقدين في المستشفيات.
- استخدام أجهزة الإعلام الآلي في الفنادق وبشكل خاص نظام الحجوزات.
- دخول شبكة الانترنت كوسيلة اتصال مباشرة بين السائح والمؤسسات السياحية، وهذا بدوره أدى إلى إلغاء دور الوسطاء.
- استخدام أساليب حديثة في عملية تسوية الحسابات أي الدفع وذلك باستخدام البطاقات الالكترونية، حيث أصبح هذا النوع من البطاقات بديلا عن تذكرة السفر في قطاع النقل مثلاً.
- إن هذه التطورات التكنولوجية سوف تساعد المؤسسات السياحية بتركيز جهودها بشكل أفضل في السوق حيث يتوجب عليها أن تتبنى التطورات التكنولوجية المفيدة، وتوظيفها لخدمة زبائنها وبالتالي تصبح كميزة تنافسية.

4) البيئة القانونية:

تتأثر القرارات التسويقية بشكل كبير بتطورات البيئة القانونية،[3] وهذه القوى تكون سلاح ذو حدين فإما تساعد هذه العوامل على تطوير النشاط السياحي من خلال القوانين والأنظمة والتشريعات التي تسهل

([1]) فؤاد رشيد سماره: مرجع سابق، ص 43.

([2]) محمد حافظ حجازي: مرجع سابق، ص 52.

([3]) عصام حسن السعدي: مرجع سابق، ص 105.

النشاط التسويقي أو أن تقف حجر عثرة أمام تطور وتقدم هذا القطاع من خلال وضع العراقيل والمعوقات والتشريعات التي تحد وتؤثر سلبا على صناعة السياحة.

وعلى هذا الأساس يمكننا القول بأن التشريعات الصادرة من الحكومات تعمل على:

- حماية المؤسسات السياحية من بعضها البعض وبشكل خاص في مجال المنافسة المتعلقة بتسعير الخدمات ووضع أسس ومعايير علمية خاصة بجودة الخدمات وأسعارها.
- حماية المستهلك من بعض السلوكيات والأعمال التي تهدف إلى استغلالهم.
- حماية المجتمع من بعض سلوكيات وتصرفات السياح والتي تسيء لعادات وتقاليد المجتمع، وإصدار التشريعات التي تحد من العبث بالمقومات الطبيعية والموروث الحضاري.

5) البيئة الثقافية:

تشمل البيئة الثقافية السياحية كل المؤسسات والقوى التي تؤثر في القيم الأساسية للمجتمعات، وهذه المجتمعات تندمج مع بعضها البعض في خلق علاقات اجتماعية وثقافية مبنية على المودة والتفاهم والاحترام والحرية لتكون العالم الذي يعيشه أفراد المجتمع.

وعليه فإن القرارات التسويقية للمؤسسات السياحية تتأثر من السمات الثقافية البيئة التي يمكننا إجمالها في: [1]

- **ثبات القيم الثقافية:** وهي مجموعة القيم التي يتصف بها المجتمع، والمعتقدات الراسخة فيه والتي لا يمكن تغييرها.
- **الثقافة الفرعية:** وهي ثقافة الأقليات والتي لا تتعارض وثقافة المجتمع بل تتفاعل وتتناغم معها نحو مصلحة المجتمع ككل.

وعلى هذا الأساس فإن صناعة السياحة هي صناعة لجميع الثقافات بمختلف القيم والعادات والتقاليد والسلوكيات والمعتقدات.

6) البيئة الطبيعية:

إن السياحة تحمي البيئة، وهي أيضا قد تدمرها، وعليه نناقش ثلاثة أنواع من هذه القوى هي:

([1]) أحمد محمود مقابلة: مرجع سابق، ص 73.

6-1) **قوى المجتمع**: تعتبر الموارد الطبيعية من مناطق الجذب السياحي الأساسية، وهذه الموارد تشمل الأرض والمياه والمزروعات ...إلخ، وغالبا ما تجذب هذه الموارد اهتمام وفضول السياح، ويرى المجتمع ضرورة حماية هذه الموارد بأي ثمن.

6-2) **القوى الناتجة من السياح أنفسهم**: غالبا ما يبحث السياح عن الاستجمام والمتعة على حساب الموارد الطبيعية، وبرغم حرص المؤسسات السياحية على حماية البيئة، إلا أن تدفق السياح غالبا ما يؤثر سلبا على البيئة. [1]

لهذه الأسباب، صارت البلدان تصدر القوانين لحماية الموارد الطبيعية من حيث الإنسان، كما أن التطوير السياحي في كثير من بلدان العالم صار يعتمد على التكنولوجيا والمعرفة لكي لا يتم إلحاق الضرر بهذه الموارد الهامة.

6-3) **القوى الناتجة عن الصناعة**: السياحة صناعة كغيرها من الصناعات تتعرض للتقلبات والمتغيرات العاصفة المتعلقة بالبيئة الاقتصادية والاجتماعية والقانونية والسياسية وغيرها، خصوصا وأن السياحة تتطلب موارد مالية وبشرية هائلة، [2] وهذه جميعها تتعرض للتغيرات، خصوصا إذا ما أخذنا بنظر الاعتبار طبيعة صناعة السياحة التي تتسم بالتذبذب في الطلب، واللاملموسية من ناحية تقديم الخدمات وعدم التجانس وهي صفات تتسم بها الخدمات عموما.

وعليه وجب دعم دور السياحة كصناعة نافعة للمجتمع وليس ضارة ه، ونذكر أن صناعة السياحة تؤثر في الصناعات الأخرى، وهي صناعة تعمل بفضل صناعات أخرى.

وبالتالي على المؤسسات السياحية الحرص على تقديم خدمات ذات جودة عالية وخدمة المجتمع، وإرضاء أفراده، وهذا التوجه أصبح اليوم جزء لا يتجزأ من السياسات والإستراتيجية التي تتبعها صناعة السياحة لترسيخ مكانتها الايجابية في المجتمع.

([1]) حميد عبد النبي الطائي: التسويق السياحي، مدخل إستراتيجي، مرجع سابق، ص 57.

([2]) أحمد مقابلة، مرجع سابق، ص 81.

خلاصة الفصل:

لم تعد السياحة في الوقت الحاضر مجرد نشاط ترفيهي تسلية للإنسان بل تعتبر صناعة لها أبعادها وأهدافها في المساهمة في الدخل الوطني، ولها تأثير ودور كبير في تثقيف المواطنين.

والسياحة هي مجموعة من العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان تغيرا مؤقتا وتلقائيا، دون أن يكون ذلك لأسباب تجارية أو مهنية أو حرفية، والسائح هو من يقوم بزيارة مؤقتة بعيدا عن محل الإقامة الدائمة في مدة لا تقل عن أربع وعشرون ساعة ولا تزيد عن سنة، على أن تكون هذه الزيارة لأغراض سياحية بعيدا عن العمل وتحقيق الربح.

إن المفهوم العام للتسويق السياحي ليس معناه أن التسويق السياحي علم مستقل عن التسويق وإنما يعتبر جزء من التسويق ككل، ولكن ما يميز التسويق السياحي بأنه جزء من تسويق الخدمات، وأن خصائص المنتوج السياحي تحتم على القائمين على التسويق السياحي محددات معينة وضغوط مختلفة وذلك لاختلاف السوق السياحي عن الأسواق الأخرى.

وتعد البيئة التسويقية مؤشرا هاما، حيث تؤثر سلبا أو إيجابا على عمل المؤسسات الخدمية، ذلك أن البيئة بعواملها المختلفة تتفاعل بشكل مستمر مع مجريات التخطيط والتنفيذ.

الفصل الثالث

ركائز التسويق السياحي

الفصل الثالث

ركائز التسويق السياحي

المبحث الأول: المستهلك السياحي ونماذج تحليل سلوكه.

المبحث الثاني: سوق الخدمة السياحية.

المبحث الثالث: العرض والطلب السياحي.

تمهيد:

يعتمد التسويق السياحي بصورة عامة على عدد من الركائز الأساسية التي يتوقف عليها نجاح وتقدم هذا النشاط الإنساني المتطور، الذي يتصف بالحركة الدائمة والتغير المستمر وفق العوامل والظروف المختلفة التي تسود كلا من الدول المصدرة للسائحين والمستقبلة لهم.

ويعد كل من السائح (مستهلك الخدمة السياحية)، السوق السياحي، العرض والطلب السياحي، من الركائز الأساسية للتسويق السياحي، ولذلك وجب على المسوقين وهم يضعون الخطط التسويقية مراعاة هذه العناصر، لأن نجاح الخطة التسويقية يتوقف على مدى الإلمام بها، كون توفر معلومات كافية عن المستهلك السياحي، السوق السياحية وحجم العرض والطلب يؤدي إلى تحقيق الخطة التسويقية لأهدافها المرسومة.

لذلك سنحاول تسليط الضوء على هذه الركائز وذلك من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: المستهلك السياحي ونماذج تحليل سلوكه.
- المبحث الثاني: سوق الخدمة السياحية.
- المبحث الثالث: العرض والطلب السياحي.

المبحث الأول: المستهلك السياحي ونماذج تحليل سلوكه.

إن سلوك السائح لا يخرج عن كونه سلوكا إنسانيا الذي يتأثر بمجموعة من العوامل والضغوط التي عليه سواء كانت هذه العوامل بيئية أو شخصية أو تسويقية، تجعل عملية التنبؤ وتفسير السلوك وكيفية اتخاذ قرار الشراء لخدمة سياحية، من المسائل بالغة التعقيد بسبب تداخل وتشابك هذه العوامل فيما بينها مما ينتج عن ذلك شبكة معقدة من أنماط سلوكية.

المطلب الأول: تعريف المستهلك السياحي ومميزاته

أولا: تعريف المستهلك السياحي

لقد ارتبط تعريف السياحة بتعريف السائح (المستهلك السياحي) فكان تعريفهم للسائح وما يقوم به من نشاط وعلاقات من خلال حركته المؤقتة خارج محل إقامته المعتادة.[1]

ويمكن تعريف السائح أو المستهلك السياحي كالآتي: "هو الذي يقوم باستخدام المنتج السياحي أو الخدمات السياحية ويسعى للحصول عليها للاستمتاع بها في رحلته السياحية إلى أي دولة أو منطقة معينة" [2] كما يمكن تعريفه "المستهلك السياحي هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية، سواء كان سائحا دوليا، أو سائحا محليا"[3]

وبالنظر إلى التعريف نجد أنه يتكون من العناصر الأساسية التالية:

- إن المستهلك السياحي شخص طبيعي أي أنه إنسان وليس شخصا معنويا أو جمعية...الخ.
- توفر عنصر الشراء لدى المستهلك السياحي للخدمات السياحية مثل الانتقال والمشتريات والهدايا التذكارية...الخ، والتي يشتريها أثناء وجوده في دولة المقصد السياحي.
- إن شراء الخدمات السياحية يجب أن يكون خلال الرحلة السياحية منذ بدايتها من دولة السائح حتى الوصول إلى دولة الزيارة والعودة مرة ثانية إلى دولته، فالمستهلك السياحي هو الذي يقوم بشراء الخدمات والسلع المختلفة أثناء الرحلة فقط، أما الذي يقوم بشراء خدمات وسلع قبل القيام بالرحلة أو بعدها لا يمكن اعتباره مستهلكا سياحيا.
- توفر عنصر الاستخدام والاستفادة من الخدمات التي يشتريها المستهلك السياحي، لذلك فإن وكلاء السياحة الذين يقومون بشراء البرامج والخدمات السياحية من أصحاب المؤسسات السياحية بالدول

---

(1) جليلة حسن حسنين: اقتصاديات السياحة، منشورات جامعة الإسكندرية، مصر، 2003، ص 7.

(2) يسرى دعبس: العلاقات الاجتماعية للسائح الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 1989، ص 151.

(3) صبري عبد السميع: التسويق السياحي والفندقي (أسس عملية وتجارب عربية) جامعة حلوان، مصر، 2006، ص 77.

المستقبلة للحركة السياحية لا يمكن اعتبارهم مستهلكين سياحيين لافتقادهم عنصر الاستخدام الفعلي لهذه البرامج والخدمات بعد عملية الشراء يقومون ببيع هذه البرامج إلى المستهلكين الفعليين.

فالمستهلك السياحي لا يختلف عن المستهلك العادي من حيث الهدف من الشراء والاستهلاك، ولكنه يختلف من حيث طبيعة الاستهلاك وأسلوب الشراء، فالمشتري للبرنامج السياحي لا يستخدمه إلا بعد الانتقال إلى منطقة الزيارة، أو دولة المقصد السياحي، بعكس المشتري للسلع المادية الملموسة الذي يستطيع استهلاكها فور التعاقد على شرائها.

ثانيا: مميزات المستهلك السياحي.

يتميز المستهلك السياحي بالعديد من الخصائص والسمات التي تجعل له طبيعة خاصة وأسلوب مختلف في استخدامه للخدمة السياحية وسلوكه في دولة المقصد السياحي وطريقة إنفاقه على شراء الخدمات السياحية، ونوجز أهم هذه الخصائص فيما يلي: [1]

1) الشعور بالغربة:

يشعر السائح بالغربة في كل زيارة للدولة المقصودة، وهذا الشعور يلازمه في كل زيارة حتى ولو تكررت عدة مرات، وهذا الإحساس طبيعي ويرجع لعدة عوامل نفسية واجتماعية ترتبط بالسائح ذاته.

وتختلف درجة وحدة هذا الشعور وتأثيره في السائح إلى عوامل عدة منها: [2]

- الترابط الاجتماعي، كالعادات والتقاليد بين الدولتين.
- عدد مرات الزيارة لتلك الدولة.
- قرب الدولة المستقبلة من دولة السائح.
- الترابط العقائدي بين دولة السائح ودولة الزيارة.

2) عدم الاشتراك في تصميم المنتج:

المستهلك السياحي لا يتدخل في تصميم وتشكيل المنتج السياحي بل يتم تصميم ووضع البرامج السياحية بواسطة المؤسسات السياحية بعيدا عن المستهلكين السياحيين أنفسهم.

ولكن هناك بعض المؤسسات السياحية تستعين بآراء واتجاهات السائحين المرتقبين لوضع البرامج التي تناسبهم ويرغبونها بالاعتماد على بحوث ودراسات الأسواق والمستهلكين.

([1]) خالد مقابلة– فيصل الحاج ذيب: صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للنشر، الأردن، 2000، ص 31.

([2]) يسرى دعبس: مرجع سابق، ص130.

3) الاستهلاك النهائي للمنتج السياحي:

إن النمط الاستهلاكي للسائح يقوم على الانتفاع المباشر بالسلعة أو للخدمة السياحية فهو يستخدمها ويستفيد منها طوال رحلته السياحية فلا يشتريها لغرض التخزين وإعادة البيع مرة أخرى. [1]

4) السلوك الاستهلاكي الجماعي:

يميل السائحون في الغالب إلى القيام برحلات سياحية ضمن مجموعات من بني جنسهم أو أقاربهم أو معارفهم أو أصدقائهم أو جيرانهم...الخ، لكي يشعروا بالألفة والأمان والاطمئنان فيما بينهم، [2] وتعتبر هذه السمة من السمات الشائعة بين المستهلكين السائحين التي تجعلهم لا يتخذون قرار شراء البرامج السياحية إلا في ظل مجموعات متجانسة.

5) الإشباع المادي والمعنوي:

يبحث المستهلك السياحي دائما عن الوسائل المختلفة التي تحقق له الإشباع المادي لخدمات الإقامة والإطعام والمشتريات السياحية (الهدايا التذكارية) ...الخ، ويسعى في نفس الوقت للحصول على الإشباع المعنوي من رحلته السياحية من خلال زيارة المناطق الأثرية والمعالم السياحية والاستمتاع بعناصر الجذب الطبيعية كشواطئ البحر والمناطق الصحراوية والجبلية.

ولذلك فإن المستهلك السياحي يهدف باستمرار إلى تحقيق هدف مزدوج يجمع بين الجانب المادي والجانب المعنوي.

6) الاتجاه نحو زيادة الإنفاق:

يميل المستهلك السياحي دائما نحو الإنفاق الكبير على خدماته ومشترياته السياحية لإرضاء رغباته والوصول إلى درجة كبيرة من الإشباع المادي والنفسي والمعنوي من الرحلة السياحية، ويساعده على ذلك المقومات السياحية الطبيعية والأثرية وغيرها الموجودة في المقصد السياحي وما تقدمه له من خدمات سياحية في مجال الإقامة والزيارة والترفيه على مستوى عال. [3]

([1]) صبري عبد السميع: أصول التسويق السياحي، مرجع سابق، ص 49.

([2]) مروان السكر: مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجد لاوي للنشر، الأردن، 1999، ص 42.

([3]) إلياس سراب وآخرون: التسويق الخدمات السياحية مرجع سابق، ص 23.

7) عدم الاهتمام بتفاوت الأسعار:

يعتبر عدم الاهتمام بارتفاع أو انخفاض الأسعار خاصية مهمة من الخصائص التي تميز المستهلك السياحي،[1] ويرجع ذلك إلى قصر الفترة الزمنية التي يقضيها السائح في الرحلة ورغبته في الحصول على أكبر قدر من المنفعة من الزيارة مهما كانت التكلفة.

ذلك لا يمنع من أن هناك نسبة من السائحين تركز عند اتخاذ قرارها بزيارة دولة أو منطقة معينة على أسعار برامجها وخدماتها السياحية وتبحث على الأقل سعراً.

المطلب الثاني: سلوك المستهلك السياحي والنماذج المفسرة له

أولا: سلوك السائح:

إن القرار هو تعبير عن السلوك الإنساني للفرد وعليه بالإمكان التعرف على الفرد وفق السلوك الذي ينتهجه إزاء سلعة أو خدمة يرغب في شرائها.

ولكن مع تطور المشاريع الإنتاجية كما ونوعا لمتطلبات السوق والمنافسة، وكذلك ظهور الأنشطة التسويقية المختلفة بشكل متلازم، برزت الحاجة إلى البحوث التسويقية وخاصة دراسة المستهلك وسلوكه التي تعتبر من أهم البحوث، لأن المؤسسات سواء كانت إنتاجية أو خدمية لا يمكنها البقاء في السوق وتحقيق الأهداف التي ترغب الوصول إليها ما لم تأخذ بعين الاعتبار رغبات ودوافع مستهلك السلعة أو المنتفع النهائي من الخدمة. [2]

ويعتبر سلوك المستهلك السياحي ودراسة من أصعب وأعقد الوظائف التسويقية لأي نشاط تسويقي في المؤسسات السياحية، [3] وهذا يرجع إلى أن السلوك البشري في حركة دائمة من التطور والتغير، فأنماط الحياة التي تعيشها المجتمعات الأخرى غير مستقرة على حال واحد، ولكنها متطورة بفعل العوامل والظروف الاقتصادية والتكنولوجية والثقافية والاجتماعية السائدة فيها.

وعليه فإن تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والشرائح السوقية من المستهلكين السياحيين المستهدفين والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم المختلفة توفيرها وتحقيقها لهم، وهذا يتطلب فهما واعيا ودراسة دقيقة للخلايا البشرية المكونة للسوق السياحي.

([1]) يسرى دعبس: العلاقات الاجتماعية للسائح، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر ص53.

([2]) حميد عبد النبي الطائي: التسويق السياحي، مدخل استراتيجي، مرجع سابق، ص124.

([3]) مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2003، ص 50.

ولا يقتصر الأمر على مجرد دراسة المستهلك السياحي من حيث الشرائح السوقية والرغبات والحاجات، وإنما يجب أن يتعدى ذلك إلى المتابعة المستمرة لكل التغيرات والتطورات التي تطرأ على أنماط السلوك المختلفة للمستهلك السياحي وتحليلها ودراستها دراسة وافية دقيقة.

وتعود أسباب دراسة سلوك المستهلك السياحي إلى الأسباب التالية: [1]

- يعتبر القرار النهائي للشراء هو المحصلة النهائية لمجموعة من التصرفات أو السلوك البشري، مما يتطلب من خبراء التسويق دراسة وتحليل هذا السلوك.
- يعتبر العنصر البشري في أي نشاط من الأنشطة هو العنصر الحاسم والمؤثر في نجاحه وتقدمه، والنشاط السياحي نشاط يتميز باعتماده الأساسي على القوى البشرية سواء فيما يتعلق بالمنتج السياحي أو بالنسبة للمستهلكين.[2]
- لقد كانت للاتجاهات التي ظهرت في مجال التسويق في مختلف دول العالم أثر كبير في ظهور كثير من النماذج التحليلية لقرارات الشراء وتداخل عدد كبير من العوامل فيها لتفسير السلوك الاستهلاكي للفرد وتحليل دوافعه واتجاهاته، وبذلك استمدت دراسة هذا السلوك أهميتها باعتبارها اتجاها حديثا ساهم فيه علماء النفس والاجتماع والاقتصاد، للوصول إلى المحرك الرئيسي للقرارات الشرائية والأهداف التسويقية في المجال السياحي.

ثانيا: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك السياحي

تاريخيا يعتبر الاقتصاديون هم أول من تناولوا دراسة وتحليل سلوك المستهلك حيث قدموا دراسات مهمة في هذا المجال أمثال Hicks, Farton, Sltusty, MacK.

إلا أن بداية السبعينات شهدت تطورا كبيرا في تحليل سلوك المستهلك نتيجة لظهور نموذج (Lancaster) الذي وضع جسرا مهما بين التحليل الاقتصادي والآلية الحديثة للتسويق، حيث أعتبر هذا النموذج كنظرية اقتصادية حديثة للطلب وإمكانية تطبيقها في معالجة بعض المشاكل التسويقية.

إلى جانب الاقتصاديين ظهرت محاولات المدارس السلوكية لتقديم أكثر من نظرية ونموذج في دراسة وتفسير سلوك المستهلك أمثال Lazarafeld، Katona.

أما بشأن النماذج ذات العلاقة بالقطاع الخدمي وبشكل خاص في القطاع السياحي ما يلي:[3]

([1]) صبري عبد السميع: أصول التسويق السياحي، مرجع سابق، ص 53.

([2]) يسرى دعبس: العلاقات الاجتماعية للسائح، مرجع سابق، ص 56.

([3]) حميد عبد النبي الطائي: مرجع سابق،)(ص143.

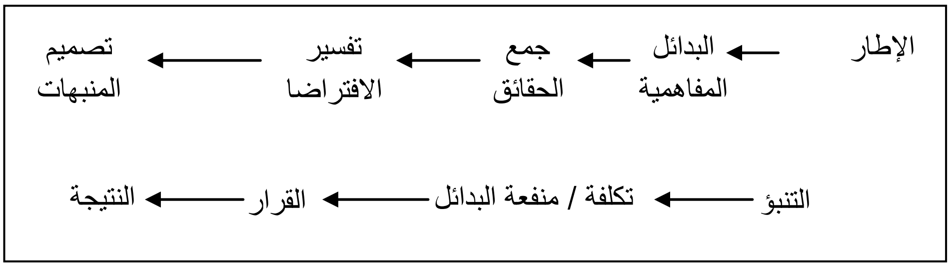
1) نموذج وهاب، كرامبون وروتفيلد

يعتبر هذا النموذج من أولى المحاولات التي استهدفت فهم سلوك المستهلك السياحي، حيث أعتبر المستهلك كإنسان يسعى إلى تحقيق غرض معين من الشراء كما صوروا سلوكه الشرائي في إطار قراءة قرار الشراء كما يلي:

- لا وجود لعائد ملموس على الاستثمار.
- مصاريفه كثيرة بالنسبة للدخل المحصل.
- إن الشراء ليس تلقائيا.
- إن الإنفاق ينطوي على إدخار مسبق.

والشكل الموالي يوضح مراحل هذا النموذج وتفسيراته للسلوك الاستهلاكي السياحي.

الشكل رقم (13): نموذج وهاب، كرامبون وروتفيلد لتفسير سلوك السائح



المصدر: حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي، مدخل استراتيجي، مرجع سابق، ص 146.

ومن خلال الشكل (13) يحوي هذا النموذج على تسع مراحل يمر بها سلوك السائح لاتخاذ قرار شراء الخدمة السياحية، وهي الإطار، البدائل، جمع المعلومات، التفسير، التنبؤ، تكلفة الخدمة، إتخاذ القرار بشراء الخدمة، وكمرحلة أخيرة النتيجة المتوصل إليها بعد استهلاك الخدمة السياحية سواء بالإشباع أو دونه.

2) نموذج شمول:

يستند نموذج شمول في بنائه للنموذج على الدوافع والرغبات والحاجات والتوقعات كمحددات شخصية واجتماعية لسلوك السائح، وهذه جميعها تتأثر بمنبهات السياحة، وثقة السائح، والصورة الذهنية المتكونة عن جهة القصد والخبرات السابقة.

وللنموذج أربعة مجالات كل منها يمارس ضغط على القرار النهائي، وهذه المجالات هي[1]:

([1]) حسين شوقي: التسويق في السياحة والفنادق، مكتبة عين شمس، القاهرة، 2007، ص 102.

- **منبهات خارجية أو بواعث السفر:**

وهذه تشمل على منبهات خارجية على شكل اتصالات ترويجية، وتوصيات شخصية وتجارية.

- **محددات شخصية واجتماعية:**

وهي التي تحدد أهداف السائح على شكل رغبات السفر والتوقعات والمخاطر الموضوعية المرتبطة بالسفر.

- **المتغيرات الخارجية:**

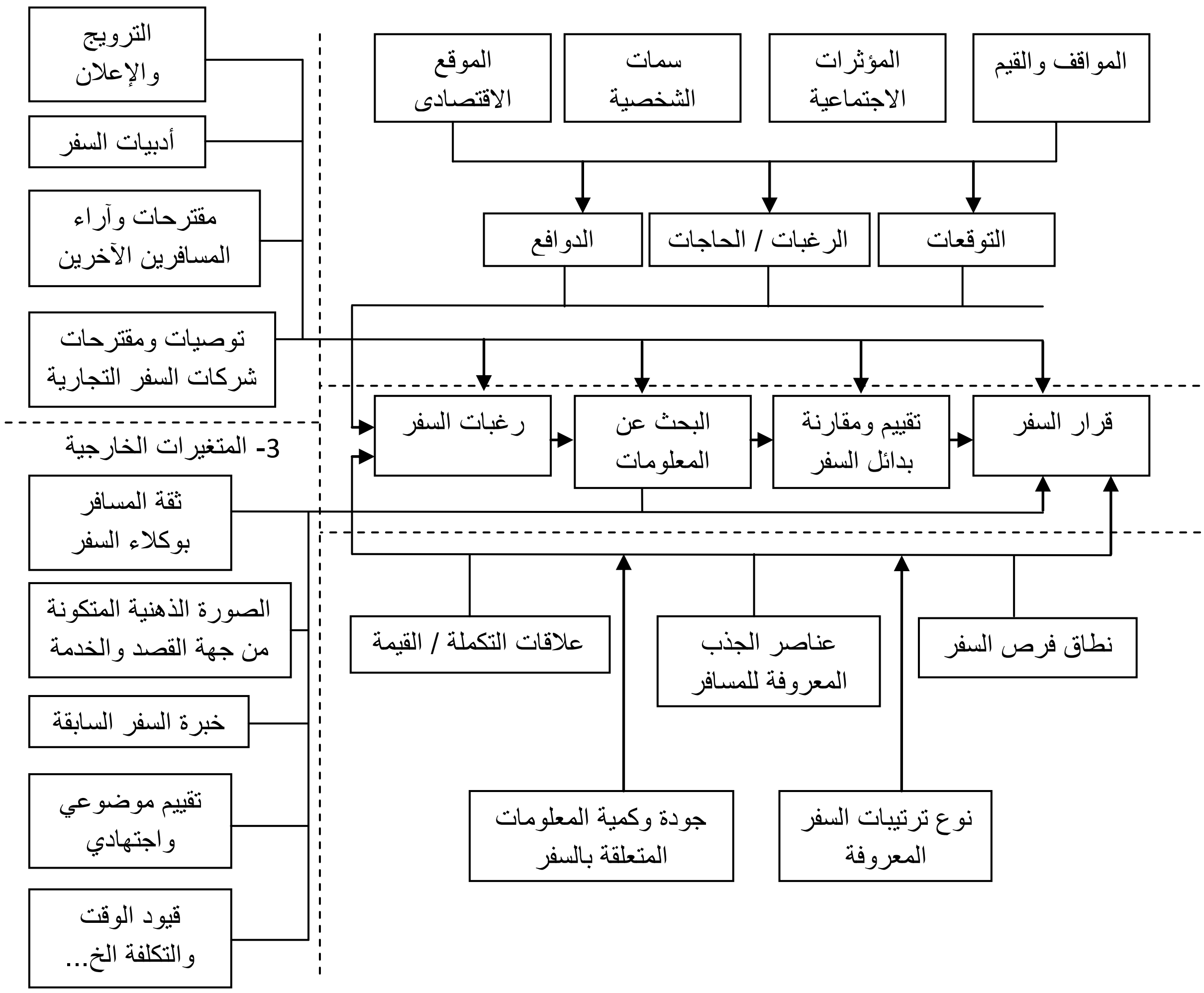
وتتضمن ثقة السائح المرتقب بمورد الخدمة، الصورة الذهنية المتكونة من جهة القصد، الخبرة المكتسبة عن طريق التعلم.

- **خصائص وسمات الخدمة المقدمة في جهة المقصد السياحي:**

تؤثر هذه الخصائص على قرار الشراء ونتائجه.

كل هذه المحددات يمكن توضيحها في الشكل رقم (14) الذي يوضح تداخل هذه المحددات في التأثير على سلوك السائح النهائي.

الشكل رقم (14): نموذج شمول لتفسير سلوك المستهلك السياحي



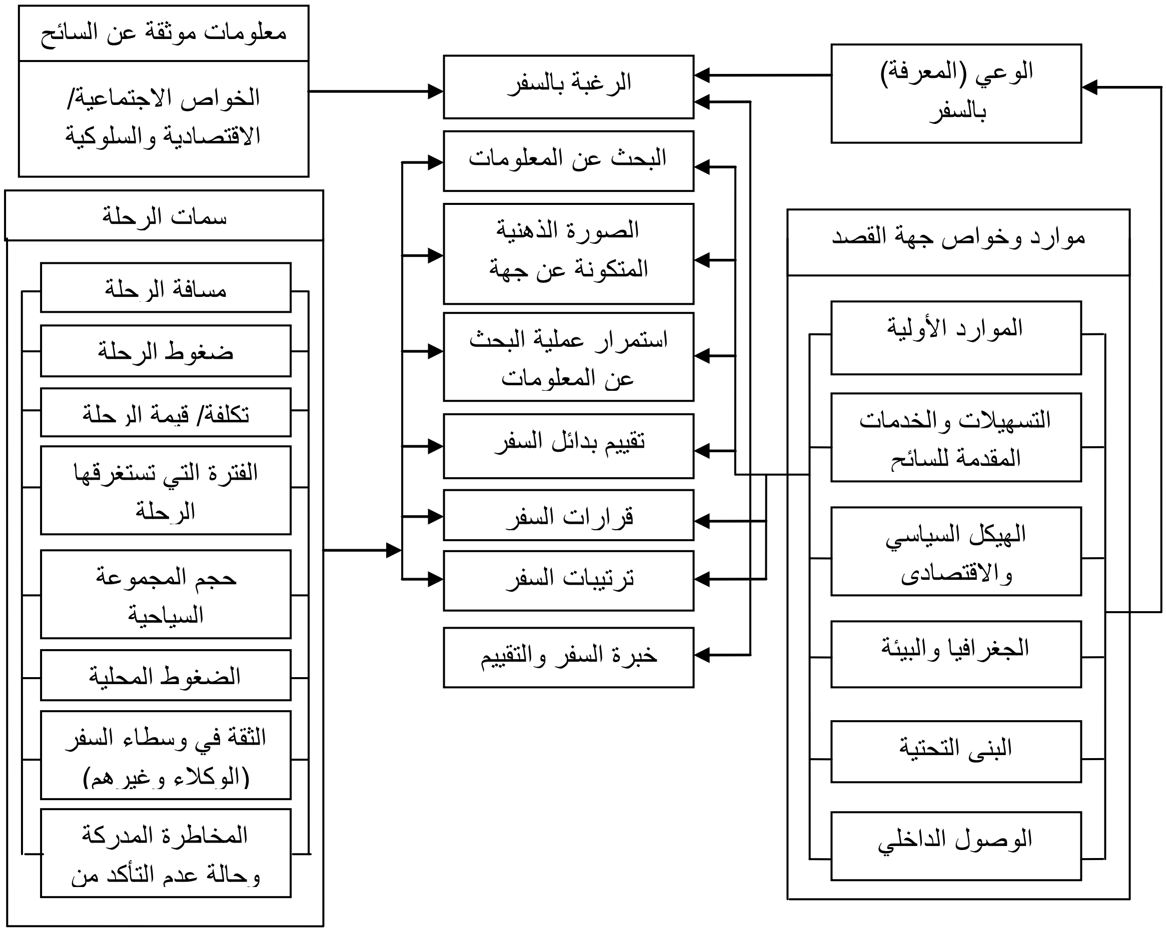
المصدر: حسين شوقي، التسويق في السياحة والفنادق، مرجع سابق، ص 105.

أ -**نموذج مائيسون و ول:**

يتضمن هذا النموذج أربعة عوامل مترابطة بتفسير سلوك المستهلك السياحي، كما هي موضحة في الشكل (15) وهي:

- معلومات خاصة بالسائح مثل العمر، التعليم، الدخل، الدوافع، المواقف، الخبرات السابقة.
- الوعي بالسفر وهي الصورة الذهنية المكونة حول التسهيلات والخدمات المقدمة في المقصد السياحي.
- مميزات جهة المقصد وسمات عناصر الجذب بها.
- خصائص الرحلة، والمتمثلة في المسافة، فترة الرحلة والمخاطرة حجم المجموعة السياحية ...إلخ.

الشكل رقم (15): نموذج مائيسون و ول لتفسير سلوك المستهلك السياحي



المصدر: حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي، مدخل استراتيجي، مرجع سابق، ص 148.

من خلال تحليل النماذج الثلاث السابقة في تحليل لسلوك المستهلك السياحي، نستنتج أن هناك قواسم مشتركة بينها هي:

- أن جميع النماذج تعتبر سلوك المستهلك بمثابة عملية قرار.
- أن جميعها تركز بشكل رئيس على سلوك المستهلك كفرد.
- ترى أن سلوك الشراء يؤدي غرضا ولو من غير قصد، حيث أن المستهلك السياحي ناشط في البحث عن المعلومات الكامنة لديه، والمعلومات في البيئة الخارجية، وعليه فإن البحث عن المعلومات وتقييمها هي عنصر أساسي من عناصر عملية اتخاذ القرار.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي.

تنقسم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك إلى ثلاثة أقسام رئيسية هي[1]:

- العوامل الشخصية.
- العوامل الاجتماعية.
- العوامل التعليمية.

أولا: العوامل الشخصية:

ترتبط العوامل أو المؤثرات الشخصية بالجوانب المتصلة بشخصية السائح حيث تعتبر من أهم العوامل المؤثرة في سلوك السائح وتتضمن ما يلي:

1) الدوافع.

لقد اهتم خبراء التسويق السياحي وعلماء النفس بالدوافع التي تحرك المستهلكين السياحيين وتدفعهم إلى تفضيل دولة دون أخرى فقسموا هذه الدوافع إلى: دوافع عاطفية وأخرى رشيدة.

1-1) دوافع عاطفية:

وهي الدوافع التي تؤثر في نفسية السائح وتجعله يشعر بالسرور عند قيامه برحلة سياحية مثل:

- التفاخر بالسفر وزيارة عدد كبير من الدول.
- الشعور بالامتياز والفخر على باقي أفراد المجموعة.
- الاستمتاع بوقت الفراغ المتاح له.
- ممارسة هواية مفضلة لديه.

1-2) دوافع رشيدة:

---

(1) يسرى دعبس: السلوك الاستهلاكي للسائح، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 103.

ارتبطت هذه الدوافع بأسباب موضوعية للقيام بالرحلة السياحية مثل:

- قرب الدولة التي يرغب في زيارتها.
- ارتفاع مستوى الخدمات السياحية المقدمة بها.
- انخفاض الأسعار بصورة عامة في الدولة المستقبلة للسائحين.
- تمتع الدولة بمقومات سياحية عديدة غير موجودة في دول أخرى.

2) الإدراك:

يمثل الإدراك من وجهة النظر التسويقية أحد العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي لأنه يقوم على إلمام السائح بكل الجوانب المرتبطة بالمنتج السياحي الذي يرغب فيه والأسعار ومستوى الخدمات والمقومات السياحية الموجودة.(1)

3) الشخصية:

يلعب الاهتمام بشخصية المستهلكين السياحيين دورا هاما في التأثير فيهم ودفعهم إلى اتخاذ سلوك معين مما يجعلهم يستجيبون لكل وسائل التأثير من خلال فهم الجوانب المختلفة المكونة للشخصية، لأن فهم عادات وطباع ونفسية السائحين تجعل مهمة التسويق لدى رجال التسويق السياحي مهمة سهلة إلى حد كبير.

ثانيا: العوامل الاجتماعية

يلعب الدور الاجتماعي أو الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك دورا بارزا في توجيه سلوكه السياحي والتأثير فيه.

وتتشكل المؤثرات الاجتماعية من العديد من العوامل أهمها:(2)

1) الجماعة:

يعيش المستهلك ضمن جماعة ويندمج مع أفرادها وينتمي إليها فيرتبط بتلك الجماعة ارتباطا وثيقا مثل الأسرة، صداقات الطفولة، زملاء وأصدقاء الدراسة، جماعات العمل، فتصبح هذه الجماعات عاملا مؤثرا في سلوك المستهلك السياحي لأن المنتج السياحي مرتبط ارتباطا كبيرا بعوامل شخصية ناتجة عن الرغبة في التنقل والسياحة ومشاهدة المعالم السياحية الجديدة، فيزداد نشاط المجموعات السياحية ويزداد تأثيرها في المستهلك فيقبل على الاشتراك معها في رحلات سياحية جماعية.

---

(1) إلياس سراب وآخرون: مرجع سابق، ص29.
(2) يسرى دعبس: السلوك الاستهلاكي للسائح، مرجع سابق، ص 107.

2) المستوى الاجتماعي:

ينقسم المجتمع إلى فئات أو طبقات اجتماعية مختلفة لكل منها مكانتها وقوتها ووضعها في المجتمع، فهناك الطبقة الغنية والطبقة المتوسطة والطبقة الفقيرة.

لذلك فإن مهمة رجال التسويق السياحي يجب فهم وتحديد هذه الطبقات الاجتماعية ودراسة حاجاتهم ورغباتهم السياحية المتنوعة والعمل على تلبيتها.

3) الديانات والمعتقدات:

لا يمكن لرجل التسويق السياحي تجاهل الديانات والمعتقدات المختلفة في مجتمعات الدول المصدرة للسائحين وارتباط هذه الديانات والمعتقدات بالأنماط السياحية الملائمة، وذلك من خلال دراسة الجوانب الدينية والعقائدية لدى أفراد هذه المجتمعات بهدف إعداد الخدمات السياحية وتهيئة العرض السياحي الملائم لهذه الأنماط.

المبحث الثاني: سوق الخدمة السياحية.

يمثل السوق بصفة عامة أحد العناصر الرئيسية للعملية التسويقية حتى أنه يمكن القول أن هدف التسويق هو إيجاد الأسواق وتحديدها والتعرف عليها والتأثير فيها لزيادة حركة المبيعات فيها من سلع وخدمات، فبدون تحقيق هذا الهدف يصبح النشاط التسويقي لا قيمة له، ويتجرد من عناصره الأساسية التي تعمل على تطوره وتقدمه، لذلك فإن التعرف على الأسواق وتشخيصها وتحليلها وفتح أسواق جديدة يعتبر من الأهداف المهمة التي يسعى إلى تحقيقها التسويق.

المطلب الأول: مفهوم السوق السياحي وأنواعه:

أولا: مفهوم السوق السياحي

يمكن تعريف السوق بمعناه المجرد بأنه التنظيم الذي يمكن البائعين والمشترين من الالتقاء والاتصال عن طريق سلعة معينة أو خدمة. [(1)]

كما ينظر رجال التسويق إلى السوق على أنه مجموعة المشترين الحاليين والمرتقبين من ذوي الحاجات غير المشبعة ويمتلكون القدرات الشرائية ويمكن كسبهم وإشباعهم بالسلع والخدمات.[(2)]

أما السوق السياحي فيمكن تعريفه على أنه ذلك المجال الذي يلتقي فيه الطلب بالعرض السياحي، وبالتالي فإنه سوق الخدمات السياحية هو ذلك المجال الذي يتقابل فيه الطلب السياحي من السائحين بالعرض السياحي الذي تقدمه المؤسسات السياحية العامة في مجال الخدمات السياحية. [(3)]

كما يعرف السوق السياحي "بالطلب السياحي الحالي والمتوقع على شراء برنامج سياحي معين في دولة أو منطقة معينة لإشباع دوافع ورغبات محددة".[(4)]

وعليه يمكن تعريف السوق السياحي ومن خلال التعاريف السابقة بأنه "تقابل الطلب الحالي والمحتمل على المنتج السياحي في أي من الدول السياحية لإشباع رغبات وحاجات معينة".

ونشير إلى أن التقاء العرض السياحي بالطلب السياحي يتم في مكانين مختلفين هما: [(5)]

([1]) نجيب رحم: دراسة السوق، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، الجزائر، 2004، ص 16.

([2]) عبد الكريم راضي الجبوري: التسويق الناجح، دار التسيير، بيروت، لبنان، 2000، ص 07.

([3]) مبارك بلالطة وخالد كواش: سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، عدد 04، 2005، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، ص 154.

([4]) صبري عبد السميع: أصول التسويق السياحي، مرجع سابق، ص 65.

([5]) سعيد محمد المصري: إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص 223.

- **المكان الأول:** في الدول المصدرة للسائحين حيث يلتقي المشترين للخدمة السياحية مع بائعي هذه الخدمة أو وكلائهم من الدول المستقبلة لهم من خلال العمليات التسويقية السياحية التي يمارسونها ويسمى هذا السوق في هذه الحالة بالسوق السياحي الخارجي.
- **المكان الثاني:** في الدول المستوردة للسائحين حيث يلتقي المشترين السياحيين مع المؤسسات السياحية التي تقدم لهم مختلف العروض السياحية، ويسمى هذا السوق بالسوق السياحي الداخلي.

ثانيا: أنواع الأسواق السياحية المختلفة

تنقسم الأسواق السياحية إلى خمسة أنواع رئيسية هي: [1]

1) الأسواق الرئيسية:

حيث تمثل هذه الأسواق المصدر الرئيسي للطلب السياحي، ويتمتع هذا النوع من الأسواق السياحية بأهمية كبيرة لدى الدول المستقبلة للسائحين.

وتحظى هذه الأسواق باهتمام رجال التسويق بالمؤسسات السياحية من حيث دراستها وتشريحها وتركيز الجهود التنشيطية فيها لاستمرار حركة التدفق السياحي. [2]

2) الأسواق الثانوية:

سميت بالأسواق الثانوية تعبيرا عن انخفاض أهميتها لدى الدول المستقبلة للسائحين، ولا تعتبر هذه الأسواق المصدر الرئيسي للحركة السياحية بها، [3] حيث تتجه الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق إلى الانخفاض عن حركة الأسواق الرئيسية، بحيث لا تحتل نفس الأهمية الكبيرة التي تحظى بها تلك الأسواق.

3) الأسواق النشطة:

يقصد بهذه الأسواق هو درجة فاعليتها الكبيرة وحجم التعاقدات الكثيرة التي تتم بها على بيع المنتجات السياحية للسائحين أو الوكالات السياحية خلال فترة زمنية معينة، واستجابة الطلب السياحي في هذه الأسواق لكل الجهود التسويقية التي تبذلها المؤسسات السياحية[4].

([1]) محسن محمد أحمد الخضيري: التسويق السياحي، مكتبة مدبولي، مصر، 1989، ص 42.
([2]) إلياس سراب وآخرون: مرجع سابق، ص 71.
([3]) محسن أحمد الخضري: مرجع سابق، ص 49.
([4]) صبري عبد السميع: التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية) مرجع سابق، ص 64.

وتقاس درجة نشاط السوق السياحي بعدد من العوامل أهمها:

- حجم التعاقدات التي تتم في السوق السياحي سنويا.
- درجة استجابة الطلب السياحي للنشاط التسويقي.
- معدل الزيادة في الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق في فترة معينة.
- عدد المؤسسات الموجودة في هذه الأسواق وحجم نشاطها.

4) الأسواق الكامنة:

وهي الأسواق التي لا تمثل في الوقت الحالي مصدر رئيسيا للطلب السياحي نتيجة لوجود بعض الظروف الإقتصادية أو الإجتماعية أو السياسية في هذه الأسواق ولكنها تتحول إلى أسواق فعالة ونشطة بزوال هذه الأسباب والعوامل.

5) الأسواق المحتملة:

وهي الأسواق التي يمكن أن يصل فيها الطلب السياحي إلى أعلى مستوى ممكن نتيجة للجهود التسويقية، فكل جهد إضافي سيترتب عليه زيادة في الطلب السياحي.[1]

المطلب الثاني: تجزئة السوق السياحي والجوانب المتعلقة بدراسة

أولا: تجزئة السوق السياحي

يمكن القول إن الدقة في تشريح السوق السياحي وتحديد احتياجات المستهلكين السياحيين الذين يمثلون الطلب السياحي تمثيلا دقيقا تبعا لهذه الشرائح تؤدي إلى تحقيق معدل مرتفع من الدخل السياحي يفوق ما يتحقق منه عند النظر إلى السوق السياحي ككل بدون تقسيمه إلى شرائح نوعية.

إن تجزئة السوق إلى قطاعات سوقية متجانسة وفاعلة، الهدف منها تجميع السياح في قطاعات أو فئات، بحيث كل قطاع أو فئة تضم مجموعة من السياح المتشابهين في خصائص وحاجات وأنماط شراء الخدمة السياحية، والهدف من عملية التجزئة هو اختيار القطاع السوقي الملائم من طرف المؤسسة السياحية والقيام باستهدافه عن طريق وضع السياسات التسويقية الملائمة.

[1] عصام حسن السعيدي: التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 24.

ويمكن تقسيم السوق السياحي إلى شرائح سوقية مختلفة تبعا لعوامل مختلفة لتسهيل فهم ودراسة هذه الأسواق وتحليل العوامل المختلفة المؤثرة فيها، [1] وبالتالي تسهيل العملية التسويقية بها، وأهم هذه العوامل ما يلي:

1) الموقع الجغرافي:

تشكل الدول المتجاورة المصدرة للسائحين التي تقع في منطقة معينة شرائح سوقية، بحيث تتصف كل شريحة من هذه الشرائح بصفات معينة تختلف عن الشرائح الأخرى.

2) الطبقة الاجتماعية:

يعمل المستوى الاجتماعي في الدول المختلفة على تكوين شرائح سياحية تبعا لكل مستوى أو طبقة اجتماعية، فالطبقات الغنية تشكل معا شريحة سوقية تتميز بخصائص معينة تختلف عن الشرائح الأخرى وترتبط بمستوى معين، أما الطبقات المتوسطة فتكون هي أيضا شريحة سوقية أخرى واحتياجاتها التي تتلاءم وتتوافق مع مستواها الاجتماعي، كذلك الطبقات الدنيا أو الفقيرة. [2]

3) المستوى الثقافي:

تتكون في الأسواق السياحية أيضا شرائح أخرى ترتبط بالمستوى الثقافي لأفراد المجتمع، حيث تتشكل هذه الشرائح من السائحين الذين ترتبط بهم عوامل ثقافية مشتركة.

4) الهدف من الزيارة:

يشكل السائحون الذين يمارسون مختلف أنماط السياحة شرائح سوقية تبعا للهدف من الزيارة، ففي الأسواق السياحية المصدرة يتجمع السائحون في جماعات وشرائح، كالترفيه أو العلاج...الخ.

5) السن والجنس:

يمكن أن ينقسم السائحون في الأسواق السياحية إلى شرائح تبعا للسن حيث تكون كل مرحلة عصرية مثل مرحلة الشباب شريحة خاصة بها، وكل شريحة من هذه الشرائح لها خصائصها التي تميزها. [3]

كذلك بالنسبة للجنس فالذكور يمثلون شريحة سياحية وكذلك الإناث.

([1]) صبري عبد السميع: أصول التسويق السياحي، مرجع سابق، ص 61.

([2]) سعيد محمد المصري: مرجع سابق، ص 231.

([3]) إلياس سراب وآخرون: مرجع سابق، ص 23.

ثانيا: الجوانب المتعلقة بدراسة السوق السياحي

تعتبر دراسة السوق السياحي من أهم الدراسات التي تقوم بها الدولة السياحية، لأنها تلعب دورا هاما في التعرف على طبيعة هذا السوق وتتضمن دراسة السوق السياحي على العديد من الجوانب، وهذا بهدف وضع الإستراتيجية التسويقية المثلى لمواجهة المشكلات التي تظهر في الأسواق المختلفة، وفيما يلي نورد أهمها:

1) الوضع الاقتصادي للسوق السياحي:

تقوم دراسة السوق السياحي من الوجهة الاقتصادية على تحليل وفهم طبيعة اقتصاديات الدول المختلفة الممثلة للسوق السياحي، من حيث درجات القوة أو الضعف وما تواجهه من مشكلات تؤثر على حجم الطلب السياحي. [1]

كذلك فإن هذه الدراسة تفيد في فهم وتقييم جدوى الجهود التسويقية الموجهة إلى دول السوق المختلفة، حيث تعمل الدراسة على توجيه هذه الجهود نحو الأسواق المستقرة اقتصاديا، فكلما كانت الحالة الاقتصادية للسوق السياحي منتعشة كلما كان الطلب السياحي نشطا ومتزايدا.

2) الخصائص الاجتماعية للسوق السياحي:

يقصد بهذه الخصائص طبيعة السائحين وأنماطهم السلوكية وعاداتهم المختلفة والدوافع المحركة لهم ورغباتهم وإمكانياتهم المادية، والتي تؤثر على اتجاههم نحو الطلب السياحي، لذلك فإن دراسة السوق السياحي من الوجهة الاجتماعية وتقسيمه إلى شرائح اجتماعية معينة تعمل على تحقيق النجاح والفاعلية التسويقية في هذا السوق من خلال رسم الخطط التسويقية الناجحة.

3) الوضع السياسي في السوق السياحي:

تساعد دراسة الوضع السياحي بالسوق السياحي في التعرف على الجوانب المختلفة له حيث درجة استقرار هذا السوق من الوجهة السياسية، بالإضافة إلى توفر عامل الأمن والهدوء والبعد عن الاضطرابات العنصرية أو العسكرية أو غير ذلك من أنواع الصراعات المختلفة.

فتهدف هذه الدراسة إلى تركيز النشاط التسويقي على الدول التي تتمتع بالاستقرار السياسي، لأن هذا الاستقرار يمثل المناخ الملائم والبيئة السياسية المناسبة للأنشطة السياحية، [2] أما الدول التي لا تتمتع بهذا

([1]) خالد مقابلة– علاء السرابي: التسويق السياحي الحديث، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2001، ص 79.

([2]) صبري عبد السميع: أصول التسويق السياحي، مرجع سابق، ص 67.

الاستقرار فإنه يمكن تجنب الجهد التسويقي بها لفترة محددة والاكتفاء بجهود متواضعة بها لضمان استمرار التواجد السياحي بها حتى تعود ثانية إلى حالة الهدوء والتوازن والاستقرار السياحي من جديد.

4) حجم الفرص التسويقية المتاحة بالسوق السياحي:

الفرص التسويقية ما هي إلا ترجمة حقيقية للفجوة الموجودة بين الطلب السياحي والعرض السياحي،[1] لذلك يجب على رجال التسويق السياحي دراسة السوق السياحي دراسة جيدة لتحديد حجم الفرصة التسويقية المتاحة في كل سوق لاستغلالها الاستغلال الأمثل بوضع البرامج والخطط السياحية الملائمة لها لنقل هذا السوق السياحي من مرحلة الكمون إلى مرحلة النشاط.

5) الأسواق السياحية المنافسة:

تدخل دراسة الأسواق السياحية المنافسة، ضمن الدراسة العامة للسوق السياحي المصدر للسائحين، نظرا لارتباط الكبير بين الهدف من الدراسة والخطة التسويقية الموضوعة والمرسومة.

فالسوق المنافس لا يقل أهمية عن الأسواق الأخرى، لأن فهم ودراسة هذا السوق من حيث التعرف على طبيعة المنتج السياحي والوسائل المستخدمة به والسياسات التسويقية التي يعتمد عليها تساعد على وضع إستراتيجية تسويقية مثلى، تعمل على زيادة النصيب من الأسواق السياحية.

المطلب الثالث: سياسات السوق السياحي واعتبارات اختيار السياسة الملائمة

أولا: سياسات السوق السياحي

يخضع السوق السياحي لعدد من السياسات التي تضعها الأجهزة المسؤولة عن دراسته وتحليله بهدف تحقيق الاستخدام الأمثل لمختلف موارد الدولة السياحية، وتنقسم هذه السياسات إلى الأنواع التالية:[2]

1) السياسة الموحدة:

تقوم هذه السياسة على اعتبار أن السوق السياحي الخارجي شريحة واحدة اعتمادا على عدم وجود اختلافات جوهرية بين الشرائح المختلفة المكونة لهذا السوق أو عدم إعطاء الاهتمام الكافي للمستهلكين السياحيين من حيث عاداتهم ورغباتهم وطبقاتهم الاجتماعية وأهدافهم السياحية.

لذلك فإن السياسة التسويقية في هذه الحالة تكون واحدة بالنسبة لجميع الأسواق السياحية.

---

(1) محسن أحمد الخضري: مرجع سابق، ص 53.

(2) إبراهيم إسماعيل حسين الحديد: إدارة التسويق السياحي، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ـ 2010، ص 122.

وعليه فإن إتباع هذه السياسة يهدف إلى تحقيق المميزات التالية:

- تحقيق وفورات في تكلفة النشاط الترويجي نظرا لاعتمادها على أسلوب تنشيطي واحد لجميع فئات وشرائح المستهلكين السياحيين.
- عدم حاجة أجهزة التسويق السياحي إلى خبراء ومتخصصين لوضع السياسات التسويقية السياحية المختلفة تبعا للشرائح السوقية المتعددة.
- تخفيض تكلفة الأنشطة التسويقية الثابتة مثل تكاليف البحث والتطوير وتكاليف بحوث التسويق.

2) سياسة التشريح:

تعتمد هذه السياسة على تشريح السوق السياحي إلى شرائح مختلفة طبقا للعوامل التي تم شرحها سابقا بحيث تتميز كل شريحة بخصائص وسمات معينة يمكن اعتبارها أسواق سياحية قائمة بذاتها وتوضع سياسات تسويقية تتناسب مع الشرائح.[1]

فهذه السياسة تهدف إلى التأثير في السوق السياحي بأساليب مختلفة تبعا لكل شريحة من الشرائح، وتتميز هذه السياسة بأنها تساعد على فهم طبيعة كل سوق سياحي بشكل تفصيلي ودراسة مكوناته المختلفة، الأمر الذي يعمل على إثارة الدوافع المختلفة لدى المستهلكين السياحيين، وبالتالي زيادة الطلب والمبيعات السياحية.[2]

3) سياسة الاختيار:

تقوم هذه السياسة السوقية على التركيز على شرائح معينة دون الشرائح الأخرى لأسباب معينة ترتبط بجدوى التأثير فيها سياحيا وتهمل باقي الشرائح السياحية لعدم جدوى الأنشطة التسويقية بها.

وبالتالي فإن هذه السياسة تركز جهودها السوقية من خلال مبدأ الاختيار.

ثانيا: اعتبارات اختيار السياسة السوقية الملائمة

يتوقف اختيار السياسة السوقية الملائمة في مجال السياحة من بين السياسات الثلاث السابقة على عدد من الاعتبارات الهامة هي:

([1]) أحمد محمود مقابلة: مرجع سابق، ص171.

([2]) خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب: مرجع سابق، ص47.

1) المنتج السياحي:

ويقصد بها كل المقومات الطبيعية مثل المناخ والتضاريس والبحار والأنهار...الخ، وكذلك المقومات الصناعية مثل الآثار التاريخية والانجازات البشرية الحضارية الحديثة، بالإضافة إلى مستوى الخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة من طرف الدول السياحية.

فكلما تعددت مكونات المنتج السياحي كلما ساعد ذلك على إتباع سياسة تشريح السوق إلى فئات مختلفة لتوافر المقومات والخدمات السياحية التي تلائم هذه الشرائح ذات الرغبات والحاجات والأهداف السياحية المتعددة. [1]

أما إذا لم يتوفر بالدولة هذا المستوى في المنتج السياحي فإن الدولة تلجأ إلى اتباع سياسة الشريحة الواحدة التي تكون أكثر ملائمة لها من السياسة السابقة.

2) الإمكانيات المادية:

تلعب الإمكانيات المادية دورها الكبير في توجيه السياسات التسويقية السياحية فالدول والمؤسسات التي لديها قدرات مادية عالية تستطيع أن تعتمد على توافر هذه القدرة المالية في تقسيم السوق السياحي إلى شرائح ووضع السياسات المختلفة تبعا لكل شريحة[2].

أما الدول التي لا تتمتع بهذه الإمكانيات المادية فإنها تلجأ إلى إحدى السياستين وهما سياسة الشريحة الواحدة وسياسة الاختيار نظرا لتوافق هاتين السياستين من حيث التكلفة المترتبة على استخدامهما مع الدول السياحية ذات القدرات المتواضعة ماديا.

3) طبيعة السوق:

تختلف الأسواق السياحية عن بعضها البعض، من حيث حجم ونوعية الطلب السياحي والمحتمل بها ومستواه إذا كان متزايد أو متوسط أو منخفض، لذلك يؤثر الطلب السياحي على استخدام السياسة المناسبة،[3] ففي الأسواق التي يكون فيها الطلب متزايد يمكن استخدام سياسة الشريحة الواحدة نظرا لعدم الحاجة إلى تنشيط مستوى الطلب، أما إذا كان الطلب متوسطا فهذا يتطلب اتباع سياسة التشريح السوقي وتقسيم السوق إلى قطاعات بهدف التأثير في هذه القطاعات لإثارة الدوافع المختلفة لديها، أما في حالة الطلب

---

(1) فؤاد رشيد سماره: مرجع سابق، ص106.

(2) إبراهيم إسماعيل حسين الحديد: مرجع سابق، ص125.

(3) عصام حسن السعيدي: مرجع سابق، ص131.

المنخفض فإن ذلك يتطلب إتباع سياسة الاختيار لإعطاء دفعة قوية للطلب السياحي وخروجه من مرحلة التدهور.

ولكي نصل إلى سياسة سوقية مناسبة يجب أن نوازن بين العوامل الثلاثة، المنتج السياحي، الإمكانيات المادية وطبيعة السوق، والتي تحقق أكبر فائدة ممكنة.

المبحث الثالث: العرض والطلب السياحي

المطلب الأول: العرض السياحي

يمثل العرض السياحي في أي دولة سياحية مختلف عناصر الجذب والمغريات السياحية الموجودة بها الطبيعية والصناعية، بالإضافة إلى الخدمات السياحية المقدمة من طرف الدول المستقطبة للسائحين.

أولا: مكونات العرض السياحي

1) المقومات الطبيعية

- وتشمل هذه المقومات كل ما خلقه الله سبحانه وتعالى وأوجده في أي دولة من دول العالم مثل: [1]
- الموقع الجغرافي ومدى توسط الدولة السياحية للدول الأخرى المصدرة للسائحين وقربها منها.
- التضاريس أي طبيعة الأرض بما تشمل عليه من سهول وجبال ووديان...الخ.
- المناخ وما يتصل به من عوامل مختلفة كدرجة الحرارة والرطوبة والأمطار والثلوج والشمس والهواء إلى غير ذلك من العناصر المناخية.
- المناطق الزراعية والغابات ومناطق الصيد والحدائق الطبيعية...الخ.
- الحمامات المعدنية والرمال الدافئة إلى غير ذلك من العناصر الطبيعية التي تصلح كمقومات للسياحة الاستشفائية أو العلاجية.

2) المقومات الصناعية:

تمثل هذه المقومات كل ما صنعه الإنسان وأصبح له قيمة تاريخية وحضارية كبيرة يمكن الاعتماد عليها بشكل رئيسي كمصدر جذب سياحي وتشمل:

- الآثار التاريخية التي تجسد حضارات الشعوب المختلفة.
- المعالم الحديثة التي تقيمها الدول مثل المتاحف، الأبراج العالية، القرى السياحية، المهرجانات الدولية..الخ.

([1]) زيد سلمان عبودي: السياحة في الوطن العربي، دراسة لأهم المواقع السياحية العربية، دار الراية للنشر والتوزيع، 2007، ص 27.

3) المرافق العامة والسياحية:

وتشمل المرافق العامة كل من شبكات الطرق، شبكات المياه والصرف الصحي، شبكات الكهرباء، الاتصالات السلكية واللاسلكية، المراكز الصحية، البنوك، الأجهزة الحكومية المختلفة، شركات الطيران والملاحة البحرية...الخ.

أما المرافق السياحية فتتمثل المنشآت الفندقية بمختلف أنواعها ومستوياتها، المحلات السياحية مثل المطاعم، مكاتب كراء السيارات.

ثانيا: خصائص ومواصفات العرض السياحي:

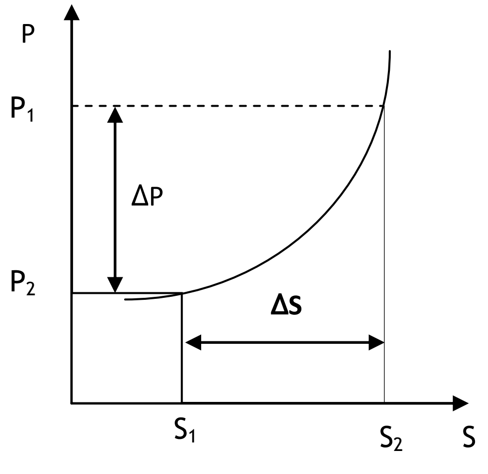
يمكن إجمال مواصفات العرض السياحي فيما يلي: (1)

- يعتمد العرض السياحي بشكل كبير على عنصر العمل، وبنسب تفوق عرض الأنشطة الزراعية والصناعية، وهذا ما تؤكده نظرية "فورستيه"، حيث يمتاز النشاط السياحي كونه نشاط خدمي بصعوبة إحلال الماكنة محل عنصر العمل، ويبقى استخدام الماكنة محدود جدا في عملية تقديم الخدمات السياحية.
- يمتاز العرض السياحي بكونه خدمات آنية مباشرة في الغالب، ويتم تصنيع هذه الخدمات على مدار اليوم أو حتى على مدار الساعة، وفي الغالب يتم تقديم الخدمات السياحية أمام مرأى السياح، وبذلك يمتاز العرض السياحي بعدم إمكانية حجب المنتوج الرديء عن المستهلك، وأن أي خطأ يقع فيه العامل سوف يكون ظاهر للأعيان ومن الصعوبة تلافيه.
- العرض السياحي غير قابل للنقل، فالمعتاد غالبا أن المستهلك ثابت والسلعة هي التي تتحرك، ويتم نقلها إلى الأسواق القريبة، وهناك بعض السلع تصل مترل المستهلك، إلا أن الحل يختلف تماما في العرض السياحي فالعرض السياحي هو الثابت والمستهلك (السائح) هو الذي يتنقل لكي يستطيع أن يقتني الخدمات السياحية.
- العرض السياحي يخضع للمنافسة، فطالما أن الحاجة للسياحة حاجة كمالية بالغالب، فإنها تخضع للمنافسة من قبل السلع البديلة، وطالما أن العرض السياحي متوفر بشكل كبير في أرجاء العالم فهناك تنافس بين البلدان على تسويق العرض السياحي، هناك تنافس على صعيد المواقع السياحية داخل البلد الواحد، وهناك تنافس على المنشآت السياحية داخل الموقع السياحي الواحد.

([1]) مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ: مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 160.

- يمتاز العرض السياحي بتعدد وتنوع وتداخل العناصر المكونة له، فالمنتوج السياحي مزيج مركب ومعقد يتكون من العديد من السلع والخدمات والمكونات الطبيعية، وعادة ما يصعب فصل هذه العناصر والمكونات عن بعضها، فالعوامل الطبيعية تتشابك مع العوامل التاريخية والدينية والتراثية والحضارية...، لتشكل بمجموعها العرض السياحي، وقد يجمع السائح بين أنماط سياحية متعددة في آن واحد، فبالإمكان الجمع بين السياحة الدينية والسياحة الرياضية والسياحة الثقافية في آن واحد، ففي الوقت الذي يقوم السائح بزيارة الأماكن التاريخية يزور الأسواق بهدف التبضع.
- تعدد المنتجين الذين يشاركون بالعرض السياحي، فطالما أن العرض السياحي متعدد ومتنوع وواسع وشامل، فهذا يعني أن هناك عدد كبير من المنتجين الذين يساهمون في تصنيع المنتوج السياحي، ومنهم من يكون داخل حدود القطاع مثل أصحاب الفنادق، المطاعم، مكاتب السياحة والسفر...، ومنهم من يكون خارج حدود القطاع السياحي مثل محطة الكهرباء، الغاز، مشاريع البنى التحتية الأخرى، وهكذا فإن لكل منتج دوره في تصنيع العرض السياحي.
- العرض السياحي عرض غير مرن، يكون العرض السياحي في الظروف الاعتيادية عرضا غير مرن، ويمكن التعبير عن ذلك بالمخطط التالي:

الشكل (16): مرونة العرض السياحي:



المصدر: مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 157.

من الشكل (16) نلاحظ أن $\Delta P > \Delta S$ أي أن التغيير النسبي في الكميات المعروضة أقل من التغيير النسبي في الأثمان، وهكذا يتضح أن درجة استجابة المنتج في النشاط السياحي للتغيرات في أثمان الخدمات السياحية تكون ضخمة جدا على الأقل في الأمد القصير، ويعزى سبب ذلك إلى العوامل التالية:[1]

1) **عامل الوقت** : ويقصد به الوقت اللازم لإجراء التغيير والتحوير على الطاقة الإنتاجية للتغيرات في الأثمان، والمعروف أن التغيير في الطاقة الاستيعابية في النشاط السياحي يتطلب بناء المزيد من المنشآت السياحية، وهذا يتطلب وقت طويل فيكون العرض السياحي غير مرن.

2) **كثافة رأس المال الثابت** : فعملية إجراء التغيير والتحوير على رأس المال الثابت عملية صعبة ومعقدة وتحتاج إلى تكاليف عالية وجهود كبيرة ووقت طويل وبالنسبة للعرض السياحي فإن رأس المال الثابت المتمثل بالأبنية والأثاث والديكورات والأجهزة والمعدات الموجودة فيها يشكل نسبة عالية، بالتالي يكون العرض السياحي غير مرن.

3) **العامل الطبيعي**: فكلما كان العرض يعتمد على العامل الطبيعي فهذا يعني أن المنتج يكون محكوما بهذا العامل ويفقد السيطرة التامة على العرض ويصبح العرض غير مرن، والعامل الطبيعي يشكل علامة بارزة في العرض السياحي، بالذات بالنسبة للمناخ الذي يحتم على المنتج أن يقدم عرضه فقط ضمن موسم الذروة السياحي لتوفر المناخ الملائم، ويعجز عن تقديم عرضه في بقية المواسم الأخرى، وهكذا فإن العرض السياحي يتأثر بشكل كبير جدا بالظروف الطبيعية بحيث تجعل منه عرضا غير مرن.

4) **عدم القابلية على الخزن** : حيث يعتبر المخزن صمام أمان يستخدمه المنتج للتحكم في كمية العرض، وهكذا فإن السلع التي لديها القابلية على الخزن يكون عرضها مرن، وطالما أن المنتوج السياحي خدمي بالدرجة الأساسية وغير قابل للخزن فيكون عرضه غير مرن.

5) **عدم القابلية على النقل**: فإذا كان بالإمكان نقل السلعة من سوق لآخر فإن هذه الميزة تعطي للمنتج القدرة على التحكم في كمية العرض حسب الأسعار في الأسواق، فيعتمد على زيادة الكميات المعروضة في الأسواق المرتفعة السعر، ويقلص عرضها في الأسواق المنخفضة السعر، إذن تزداد مرونة العرض إذا كانت السلعة المنتجة قابلة للنقل، إلا أن العرض السياحي يمتاز بعدم إمكانية نقله، فالمطلوب من السائح أن ينتقل إلى الموقع السياحي لكي يستطيع أن يشتري المنتوج السياحي، وبذلك يكون العرض السياحي فاقدا لميزة النقل وبذلك يكون العرض غير مرن.

([1]) مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ: مرجع سابق، ص158.

6) **عدم القابلية على التحوير:** فهناك بعض المشاريع التي من الممكن إجراء عليها بعض التحوير وذلك للتغيير إنتاجها إلى أنماط جديدة تكيفا مع حالة الطلب بالسوق على أن يكون عرضها مرن، إلا أن المنشآت السياحية مصممة هندسيا خصيصا لتقديم الخدمات السياحية ولا تصلح لإنتاج أنماط سلعية أخرى وأن تغيير المشاريع السياحية إلى أخرى غير سياحية تصبح عملية غير واردة ومكلفة لذلك يكون العرض السياحي غير مرن.

وبذلك فإن وجود هذه العوامل أو بعض منها تجعل من العرض السياحي في الظروف المعتادة عليها عرضا غير مرن.

المطلب الثاني: الطلب السياحي

الطلب بشكل عام هو الكمية التي تنوي مجموعة من المستهلكين شراءها من سلعة معينة وبسعر محدد في زمان ومكان محددين.(1)

ولكن الطلب بالنسبة للسياحة فإن المسألة تختلف وذلك لوجود عوامل مختلفة تؤثر على السائح للسفر إلى منطقة ما، وذلك وفقا لعناصر مختلفة مثل مدى توفر وقت الفراغ، ومستوى الدخل، وهل يوجد فائض وزيادة في الدخل يمكن استخدامها للقيام برحلة سياحية، ولاشك أن هذه العوامل تلعب دورا في تحديد المنطقة المنوي زيارتها.

ومنه يمكن تعريف الطلب السياحي على أنه: "العدد الإجمالي للزائرين في منطقة معينة، وفي مدة محددة"(2).

وعليه فإن الطلب السياحي هو تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة أو دولة سياحية بذاتها قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والقدرات والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون.

أولا: خصائص الطلب على الخدمة السياحية

يمكن إجمال خصائص الطلب السياحي بما يلي(3):

1) **المرونة:** يعتبر الطلب السياحي عالي المرونة تجاه التغير في الأسعار، أي كلما انخفضت الأسعار في منطقة ما زاد تدفق السياح إليها والعكس صحيح، ولكن هناك بعض المناطق الراقية مثل جزر بحر

---

(1) بلالطة مبارك- كواش خالد: مرجع سابق، ص157.

(2) Gérard TOCQUER, Michel ZINS: Marketing du tourisme, 2édition, Gaetanmorin éditeur, France, 1999, P 24.

(3) سراب إلياس وآخرون: مرجع سابق، ص160.

الكاريبي فالأمر مختلف، أي كلما انخفضت الأسعار قل تدفق السياح إليها والسبب في ذلك أن هذه المناطق مخصصة لطبقة معينة من السواح الذين يمثلون رجال الأعمال بالدرجة الأولى وبعض الممثلين المشهورين في العالم إذ أنهم يفضلون الذهاب إلى مناطق مميزة وغالية ويعتبرونه نوعا من الفخر والتباهي ولكن عند انخفاض الأسعار يقل تدفق هؤلاء إلى المناطق لأنهم يعتبرونها أماكن عامة لكافة الناس.

2) **الحساسية:** يعتبر الطلب السياحي عالي الحساسية تجاه التغيرات الاجتماعية والسياسية والأمنية فالبلدان غير المستقرة سياسيا لا تستطيع جذب السواح إليها حتى وإن كانت أسعارها منخفضة.

3) **التوسع:** حيث زاد الطلب السياحي في السنوات الأخيرة وذلك لعدة أسباب:

- التطور التكنولوجي وخصوصا في مجال النقل.
- تطور وسائل الاتصالات ونقل المعلومات شجع على السفر للتعرف على مناطق وشعوب أخرى.
- التطور الاقتصادي وخاصة زيادة الدخل في الدول الغنية ساعد على عدد القادرين على السفر والسياحة.
- زيادة أوقات الفراغ المتمثلة بزيادة طول عطلة نهاية الأسبوع.

4) **الموسمية:** من المعروف أن للسياحة موسم يتميز بكثرة تدفق السياح يطلق عليه موسم الذروة، وموسم يقل فيه عدد السياح يطلق عليه موسم الكساد أو موسم وسط، حيث يسود الطلب السياحي الدولي خاصية الموسمية والتي تؤثر على اتجاهاته وحجمه فترات الذروة وفترات الركود، وأسباب الموسمية هي المناخ والعوامل التنظيمية في الدول المصدرة للسائحين وتشمل هذه الأخيرة مواعيد العطلات المدرسية في الصيف ومواعيد غلق المصانع في شهر أوت بالإضافة لبعض المواسم والأعياد وبذلك يرتفع الطلب السياحي من الدول المصدرة للسائحين في هذه المواسم وينخفض ما عداها في أشهر السنة.

5) **المنافسة:** والمقصود بها عدم سيادة المنافسة الصافية أو ما يسمى باحتكار القلة في السياحة حيث أن الدول التي تمتلك أثارا قديمة أو مقومات سياحية طبيعية يكون من الصعب منافستها من قبل الدول التي لا تملك مثل هذه المقومات.

6) **عدم التكرار:** أي أن السائح نادرا ما يقوم بزيارة المنطقة نفسها التي زارها من قبل.

ثانيا: أنواع الطلب على الخدمات السياحية

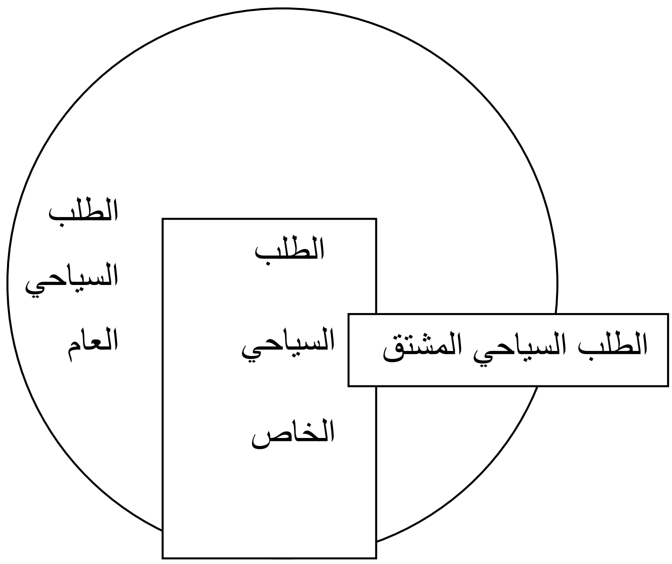
يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الطلب السياحي[1]:

1) **الطلب السياحي العام :** يقصد بهذا النوع من الطلب السياحي، الطلب العام على إجمالي الخدمات السياحية بشكل عام بصرف النظر عن الوقت والنوع والمدة، ومن هنا يرتبط الطلب العام بالعملية السياحية ككل وليس بنوع محدد منها أو برنامج خاص من برامجها.

2) **الطلب السياحي الخاص :** يرتبط هذا النوع من الطلب السياحي ببرنامج سياحي معين يجده السائح لإشباع رغباته واحتياجاته، ويختص هذا البرنامج بإشباع تلك الرغبات ومن هنا فإن هذا الطلب على برنامج معين يعتبر طلبا خاصا وليس بسائح ما أو مجموعة من السياح وليس كل السياح.

3) **الطلب السياحي المشتق:** يرتبط هذا النوع من الطلب بالخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرنامج السياحي، مثل الطلب على الفنادق، الطلب على شركات الطيران، الطلب على شركات النقل السياحي أو الوكالات السياحية، الطلب على المأكولات والأطعمة، وتسعى أغلب الدول لتحويل الطلب المشتق إلى طلب خاص ثم طلب عام عن طريق توفير برامج سياحية متنوعة ومختلفة وبأسعار متنوعة كذلك، والشكل الموالي يوضح العلاقة بين مختلف أنواع الطلب السياحي.

الشكل رقم (17): العلاقة بين مختلف أنواع الطلب السياحي



المصدر: محسن أحمد الخضيري، التسويق السياحي، مكتبة مدبولي، القاهرة، 1989، ص 52.

---

(1) محسن أحمد الخضيري: مرجع سابق، ص 54.

حيث من خلال الشكل نلاحظ أن الطلب السياحي ه طلب مرحلي، متداخل ومتدرج، حيث يكون الطلب العام السياحي والذي يشمل الطلب الكلي، ثم يليه الطلب الخاص وهو مرتبط بتقديم منتج سياحي خاص لفئة معينة من السواح، وأخيرا الطلب المشتق وهو يشمل الطلب على الخدمات الجزئية والمكملة لكل من الطلب العام والطلب المشتق.

ومن ناحية أخرى يمكن التفرقة بين نوعين من الطلب السياحي[1]:

1) **الطلب السياحي الفعال** (**الحالي**): هذا النوع من الطلب هو طلب صريح من جانب السائح لتوافر عوامل أهمها الرغبة، وقت الفراغ، القدرة على الدفع، فضلا عن الظروف المناسبة الأخرى المحفزة للطلب والدافعة للتعاقد، ويمثل هذا الطلب إجمالي عدد السياح الداخلين والقادرين على دفع النفقات السياحية والمستعدين للقدوم إلى البلد أو المنطقة المعينة خلال فترة زمنية معينة.

2) **الطلب السياحي الكامن**: وهو طلب ينقص أحد عناصره الأساسية، بمعنى لا تتوفر حاليا لدى السائح أحد هذه العناصر:

- القدرة على دفع تكاليف الرحلة السياحية أو البرنامج السياحي.
- الرغبة في التعاقد على البرنامج السياحي.
- عدم حصول السياح على المعلومات المناسبة.
- ضعف وسائل الإعلام والترويج.

ومن ثمة يمكن تحويل الطلب السياحي الكامن إلى طلب سياحي فعال بواسطة تنويع البرامج السياحية وتخطيط أسعارها وتثقيف السياح وزيادة وسائل الترويج وتوفير كافة وسائل المواصلات الممكنة وتوفير مختلف الخدمات والتسهيلات بمختلف الأسعار والدرجات.

ثالثا: أسباب زيادة الطلب على الخدمة السياحية

إن أهم أسباب زيادة الطلب السياحي ما يلي[2]:

- زيادة أوقات الفراغ والعطل المدفوعة الأجر.
- زيادة الدخل القابل للإنفاق.

([1]) محسن أحمد الخضيري: مرجع سابق، ص52- 53.

([2])مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ: مرجع سابق، ص162.

- سهولة وإمكانية القدرة على التنقل.
- العوامل النفسية والاجتماعية والبيئية.
- وجود أسعار مقبولة بالنسب للمستهلك السياحي وفق متناول شريحة واسعة من المستهلكين.

خلاصة الفصل:

يعتمد التسويق السياحي على مجموعة من الدعائم والركائز والتي لا تظهر في المزيج التسويقي، وهي عوامل غير متحكم فيها، ولكن وجب دراستها لأن نجاح التسويق السياحي يتوقف عليها وعلى المزيج التسويقي السياحي.

وتمثل هذه الركائز في العناصر التالية:

- المستهلك السياحي.
- السوق السياحي.
- العرض والطلب السياحي.

ولذا وجب على المسوقين وهم يضعون الخطط التسويقية مراعاة هذه العناصر، لأن نجاح الخطة التسويقية يتوقف على مدى الإلمام بها.

الفصل الرابع

تركيبة المزيج التسويقي للخدمة السياحية

الفصل الرابع

تركيبة المزيج التسويقي للخدمة السياحية

المبحث الأول: إشكالية تحديد عناصر المزيج التسويقي السياحي.

المبحث الثاني: المنتج السياحي وكيفية تسعيره.

المبحث الثالث: توزيع المنتج السياحي وأدوات ترويجه.

تمهيد:

يعد المزيج التسويقي واحد من أبرز العناصر المشكلة لأي إستراتيجية تسويقية، ويرى فيلب كوتلر أن "المزيج التسويقي هو التسويق نفسه، أو بشكل أدق، فإن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الإستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للمشروع".

ويتكون المزيج التسويقي من مجموعة من العناصر التي يمكن للإدارة التحكم فيها إلى حد بعيد، ولتصميم مزيج فاعل من العناصر التسويقية يتطلب وجود نظام متكامل للمعلومات التسويقية، ووجود دراسات واضحة للمستقبل واتجاهاته، والتعرف على حاجات ورغبات المستهلكين عن طريق بحوث التسويق السياحية، والتنبؤ بالنشاط وتقييم مكونات المزيج التسويقي في الواقع العلمي، وإيجاد صيغة للتكامل بين إدارات المؤسسة ومزيجها التسويقي، للعمل في ضوء أهداف محددة، لكسب السوق والاحتفاظ بالعملاء.

وسوف نتناول من خلال هذا الفصل مكونات المزيج التسويقي السياحي من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: إشكالية تحديد عناصر المزيج التسويقي السياحي.
- المبحث الثاني: المنتج السياحي وكيفية تسعيره.
- المبحث الثالث: توزيع المنتج السياحي وأدوات ترويجه.

المبحث الأول: إشكالية تحديد عناصر المزيج التسويقي السياحي

لم يعد التسويق كما في الماضي عملية مجردة تعتمد على بيع المنتجات والسلع المختلفة إلى المستهلكين في أي مكان، ولكنه أصبح الآن عملية متكاملة ومترابطة من العناصر أو الوظائف التي تتطلب جهودا بشرية متعددة الجوانب لتحقيق مجموعة من الأهداف التسويقية، حيث سميت بالوظائف التسويقية في البداية وأطلق عليها خبراء التسويق فيما بعد بعناصر المزيج التسويقي. [1]

المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي

يعد خبير التسويق الأمريكي نيل بوردون Bordon أول من استخدم تعبير المزيج التسويقي خلال الستينات حيث وصف النشاط التسويقي بأنه جهود ترمي إلى مزج تنظيمات وسياسات تسويقية بهدف نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها. [2]

وأوضح Bordan أن عناصر المزيج التسويقي هي المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، وفي وقت لاحق جاء (Mecarthy) بنموذج محدث للمزيج التسويقي عندما ذكر أن هذا المزيج ليس بالضرورة واحد لجميع المؤسسات، حيث أن بإمكان المؤسسة أن تكييفه حسب أوضاعها وإمكانياتها، ولا توجد قاعدة ثابتة يتم بموجبها التوصل إلى المزيج التسويقي الأمثل، ذلك لأن عملية مزج الحاجات الداخلية في هذا المزيج يجب أن تتماشى مع ظروف السوق والتي تخضع عادة إلى تغيرات مستمرة، فالإنسان نفسه هو محور النشاط التسويقي، يتعرض لتغيرات لانهاية لها من الاحتياجات والرغبات والخصائص، ويتبع ذلك ضرورة القيام بعملية تقييم مستمرة لفعالية المزيج التسويقي القائم وتعديله كلما تطلب الأمر ذلك من أجل بقاء المؤسسة في السوق وسط المنافسة القائمة.

ومفهوم المزيج التسويقي تطور بشكل تدريجي حتى أصبح في النهاية يشير ويمثل عملية تفاعل بين عدد من العوامل المتغيرة، التي تلعب دورا مهما في التأثير على قرارات الشراء التي يتخذها المستهلكون.

ونتيجة لتفاعل هذه العناصر مع بعضها البعض نصل إلى مخرجات النظام التسويقي التي تترجم الأداء التسويقي، وتحوله إلى أهداف تسويقية معينة ثم إلى أهداف عامة للمؤسسة.

ويقوم المزيج التسويقي على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة مكون واحد أو عنصر واحد على تحقيق الأهداف والغايات المطلوبة بأفضل الأشكال وأحسن الصيغ، حيث أن فكرة أو قاعدة المزيج التي تعني تحقيق

---

[1] بشير عباس الحلاق- حميد عبد النبي الطائي: تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار زهران للنشر، عمان، 1999، ص 89.
[2] مروان أورحمة وآخرون: تسويق الخدمات السياحية دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 71.

خلط مجموعة من الأجزاء أو العناصر مع بعضها البعض بغية الحصول على توليفة تكون أكثر قدرة على تلبية الأهداف وتحقيق الغايات التي تبغيها المؤسسات من استخدامها لعنصر ومكون واحد فقط.

وعليع فإن المزيج التسويقي هو أحد هذه التطبيقات ويعني أن المؤسسات لم يكن باستطاعتها تحقيق أهدافها المتمثلة بالإشباع لحاجات المستهلكين ورغباتهم من السلع والخدمات باستخدام عنصر واحد فقط من عناصر التسويق المتعددة.

ولهذا تبلورت الفكرة الأساسية للمزيج التسويقي، فهو مجموعة الوسائل المتاحة لدى المؤسسة لتحقيق أهدافها، وبهذا الصدد اقترح " Mc. carty" جمع كل هذه الوسائل في أربع سياسات (سياسة المنتوج، سياسة السعر، سياسة التوزيع، سياسة الترويج).

ولقد استقر علماء التسويق على تعريف المزيج التسويقي "بأنه يشكل مجموعة من العناصر والتغيرات التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها من جانب المؤسسة، لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال الاتصال بالمستهلكين والتأثير فيهم لاتخاذ القرارات الشرائية بشكل ايجابي"[(1)]

ويتطلب التوصل إلى التوليفة المثلى لعناصر المزيج التسويقي التعامل مع قاعدة عريضة من المعلومات والإحصاءات عن كل عنصر وكذاك عن الزبون والسوق المستهدف، وفي كل الأحوال فإن القرارات الخاصة بالمزيج التسويقية يمثل إنفاقا للدولة أو المؤسسة السياحية، فالمنتج ومنافذ التوزيع الترويج تتطلب استثمارات مالية قبل أن ينتج عنها أي إيراد.

المطلب الثاني: العناصر المشكلة للمزيج التسويقي السياحي

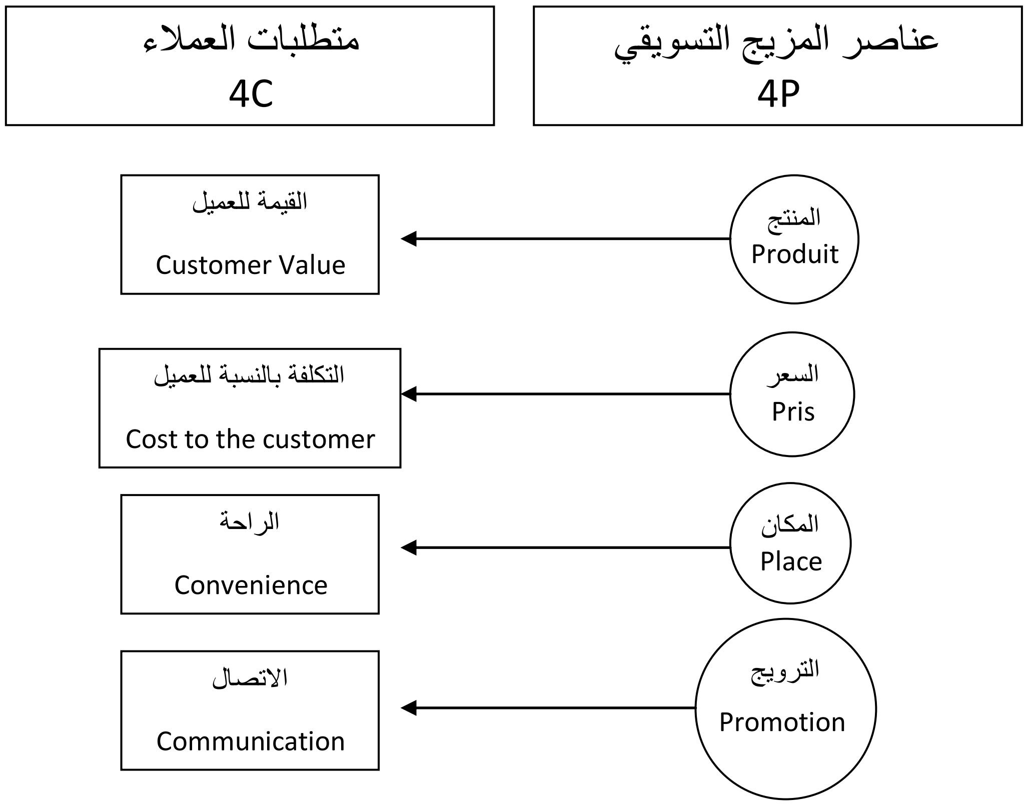
لقد اختلف الباحثين في تحديد عناصر المزيج التسويقي في مجال السياحة، وهذا الخلاف إلى كون السياحة مزيجا من السلع والخدمات والعرض الطبيعي، فمن الباحثين من يرى أن عناصر المزيج التسويقي للخدمات ومنها الخدمات السياحية لا تختلف عن العناصر المعروفة للمزيج التسويقي للسلع المادية، ويرى كوتلر (Kotler) أنه عند تصميم المزيج التسويقي للسلع والخدمات فإن على المسوقين أن يأخذوا في الحسبان وجهة نظر العميل في مقابل كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، فالمستهلك عندما يشتري منتجا سواء كان سلعة أو خدمة إنما يشتري قيمة أو إشباعا لحاجاته ورغباته، أو حلا لمشكلاته، وينظر إلى السعر على أنه تكلفة لحصوله على ذلك المنتج، ويرى في المكان مدى توفر المنتج بسهولة ويسر، ولا يريد المستهلك الترويج للمنتج

(1) إبراهيم محمد: إدارة التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 2000، ص 24.

بقدر ما يريد اتصالا في اتجاهين، ووجهة نظرا لمستهلك هذه يطلق عليها (4C)، في مقابل (4P) من وجهة نظر المسوقين. [1]

والشكل الموالي يوضح هذه المقاربة بين الوجهتين، بين المستهلك والسوق.

الشكل رقم (18): مقابلة عناصر المزيج التسويقي لمتطلبات العملاء



المصدر: كوتلر فليب، كوتلر يتحدث عن التسويق، مكتبة جرير، الرياض، السعودية، 2000، ص 113.

لقد تعرض المزيج التسويقي التقليدي إلى العديد من الانتقادات الشديدة من قبل الباحثين المجددين في مجال تسويق الخدمات، حيث يجمع هؤلاء على أن هذا المزيج بصيغته التقليدية الموروثة عن أيام ما بعد الثورة الصناعية، لا يصلح لقطاع الخدمات، وبرزت أصوات أخرى تنادي بضرورة تكييف المزيج التسويقي التقليدي ليصبح ملائما لقطاع الخدمات.

(1) كلوتر فليب: كلوتر يتحدث عن التسويق، مكتبة جرير، الرياض، السعودية، 2000، ص 112.

حيث يرى هؤلاء أن عملية التكييف هذه ضرورية لعدة أسباب هي: [1]

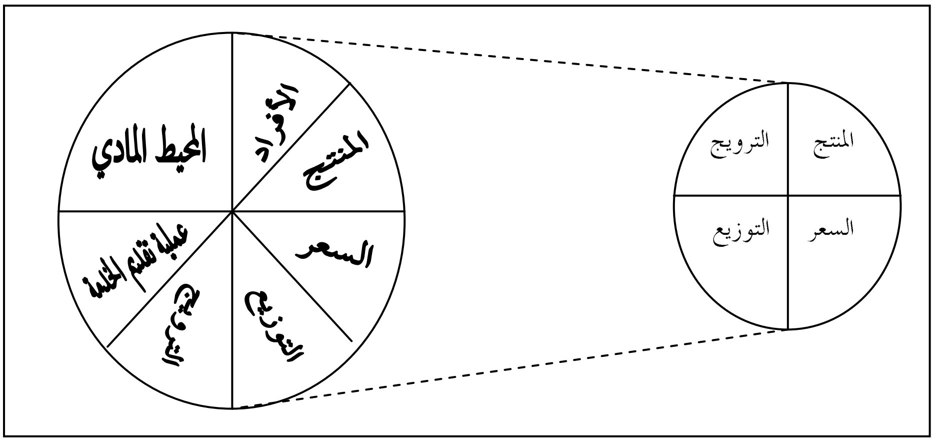
- أن المزيج التسويقي قد تم تطويره أصلا للمؤسسات الصناعية.
- أن ممارسي النشاط التسويقي في قطاع الخدمات يجدون أن المزيج التقليدي لا يلبي احتياجاتهم.
- أن أبعاد المزيج التسويقي التقليدي ضيقة بحيث لا تصلح تماما في تسويق الخدمات.

ونظرا لتلك الانتقادات الآنفة الذكر، برزت كتابات حديثة تنادي بمزيج تسويقي معدل لتسويق الخدمات، وقد اقترح Booms and Bither مزيج تسويقي للخدمات يتكون من سبعة عناصر هي: [2]

- منتج الخدمة — Product Service
- السعر — Price
- التوزيع — Place
- الترويج — Promotion
- الناس (الأفراد) — People
- الدليل المادي (البيئة المادية) — Physical Evidence
- عملية تقديم الخدمة

والشكل التالي يوضح اتساع عناصر مزيج التسويق في مجال الخدمات

الشكل رقم (19): يوضح اتساع عناصر مزيج التسويق في مجال الخدمات



المصدر: خالد مقابلة: التسويق الفندقي، مدخل شامل، دار الوفاء الدنيا للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، ص 41.

(1) محمد عبد الحافظ: التسويق السياحي والفندقي، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2010، ص 13.
(2) بشير عباس العلاق وحميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص93.

والجدول التالي يوضح المزيج التسويقي للخدمات

الجدول رقم (02): يوضح عناصر المزيج التسويقي للخدمات

الخدمة	السعر	التوزيع	الترويج	الناس	الدليل المادي	عملية تقديم الخدمة
-المدى أو النطاق الجودة -اسم الصنف -المستوى -خط الخدمة -الضمانات -خدمات ما بعد البيع	-الخصومات -العمولات -شروط الدفع -تميز الأسعار	-المواقع -القدرة على الوصول إلى حيث تقدم الخدمة -قنوات التوزيع -تغطية التوزيع	-الإعلان -البيع الشخصي -تنشيط المبيعات -العلاقات العامة -الدعاية والنشر	-القائمون على تقديم الخدمة -التدريب -التوجيه -الالتزام -المحفزات -المظهر الخارجي -السلوك -المواقف -درجة المشاركة في إنتاج الخدمة	-البيئة المادية -الأثاث -التصميم والديكور -السلع الداعمة لتقديم الخدمة -الأشياء الملموسة -كافة التسهيلات المادية الأخرى	-السياسات -الإجراءات -المكننة -توجيه المستفيدين من الخدمة -مشاركة المستفيدين في عملية تقديم الخدمة

المصدر: بشير عباس العلاق وحميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار زاهر للنشر، عمان، 1999، ص 93.

إن النموذج المعدل لمزيج تسويق الخدمات يضم ثلاث عناصر إضافية (الناس، الدليل المادي، وعملية تقديم الخدمة) وهذه العناصر لم يتضمنها المزيج التقليدي، إن هذه العناصر السبعة تعد بمثابة الشريان الحيوي للبرامج التسويقية لمؤسسات الخدمة، وإن إهمال أي منها يؤدي إلى فشل البرنامج التسويقي لمؤسسة الخدمة المعنية.

إن مفهوم التسويق يشترط أن تكون القرارات التسويقية مستندة إلى حاجات ورغبات المستفيدين، فالمشترون يقتنون السلع والخدمات لإشباع رغباتهم وحاجاتهم، وعليه فإن المزيج التسويقي يعد الأسلوب الأكثر ملائمة لتنظيم المتغيرات المسيطرة عليها من قبل رجل التسويق، والتي تلعب دورا في التأثير على عمليات التبادل في السوق.

وسيتطرق الباحث في المباحث الموالية إلى عرض لعناصر مزيج تسويق الخدمات السياحية، وقبل التطرق إلى عناصر المزيج التسويقي السياحي، يرى بعض العاملين في مجال تقديم وتأدية الخدمات، ويتم التحكم بموجبها على مدى جودة الخدمة وعلى مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين.

وعليه يمكن اعتبار المزيج التسويقي السياحي في هذا البحث مكون من الأربعة العناصر الشائعة الآتية: (المنتج، والسعر، والترويج، والتوزيع).

المبحث الثاني: المنتج السياحي وكيفية تسعيره.

المطلب الأول: المنتج السياحي

المنتج السياحي يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي، وهو خليط من الظروف الطبيعية (الجغرافية والمناخية والبيئية..)، بالإضافة إلى المقومات الصناعية كالآثار التاريخية القديمة، والمعالم الحضارية الحديثة والمرافق الأساسية والخدمات والتسهيلات والتي تم التطرق إليها في الفصل الثالث من هذا البحث.

أولا: ماهية المنتج السياحي

المنتج السياحي عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتوفر لدى الدولة فتكون مصدرا مهما للجذب السياحي، الذي تعتمد عليه في إثارة الطلب السياحي.

ولعلى من أصعب المشكلات التي يواجهها الباحثين، هي التنقيب عن تعريف جامع مانع لماهية الشيء، فمنهم من ينظر إليه على أنه سلعة ملموسة، وثان على أنه خدمة غير ملموسة، وآخر أنها سلعة وخدمة في آن واحد. [1]

ولكن ليس بالضرورة أن يقتصر المنتج السياحي على هذه العناصر المادية أو غير المادية، فهناك مجموعة أخرى من العناصر التي يحتويها دون غير وتعطى له تفرده وهي:

1) **العنصر الجغرافي**

يحتوي هذا العنصر مكونات سطح الأرض وما يحتوي عليه من أنهار، وديان، واحات، بحار، جبال ومرتفعات، وما تمتاز به المنطقة من مناخ طوال السنة.

2) **العنصر التاريخي**

ويشتمل على الآثار التاريخية الموروثة والمتاحف على اختلاف عصورها.

3) **العنصر الثقافي**

يظل تحديد طبيعة وخصائص ومفهوم الثقافة بدقة مثار للجدل الشديد، وعليه توفرت العديد من التعريفات، "ففي اللغة العربية تشير لفظة الثقافة إلى الحق والدراية والتهذيب، والتسوية". [2]

([1]) محمد عبده حافظ: مرجع سابق، ص66.

([2]) أسعد حماد ابورمان وأبي سعيد الديوه جي: التسويق السياحي والفندقي، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 19.

ويمكن التعبير عن الثقافة بأنها التكوين المستقر للمعرفة والخبرة والمعتقدات، والقيم والمواقف، ومفاهيم التاريخية، التي تتفاعل في شعب معين وتتوارثها أجياله المتعاقبة، وأفضل مظاهر الثقافة تبرز عن الفكر والفن والتذوق وتبرز سلوكيات راقية أو عكسها.

4) العنصر المرفقي

ويشمل المرافق الأساسية من بنية تحتية التي تضم كافة الطرق الرئيسية وشبكات المياه والصرف الصحي، والاتصالات والمستشفيات والصيدليات والبنوك، وهناك عناصر البنية الفوقية التي تقدم الخدمات السياحية مثل الفنادق ومؤسسات السياحة ومكاتب الاستعلامات.

فالمنتج السياحي يتوقف إلى حد كبير على مستوى ووفرة المقومات والتسهيلات وعوامل الجذب التي تتوفر في المنطقة أو الدولة، كما يتأثر بكيفية واستغلال هذه العناصر،[1] وكلما انفردت الدولة المستقبلة للسياح بعوامل جذب لا يمتلكها المنافسون كلما أمكن طرح منتج سياحي متميز، وكلما تنوعت هذه العوامل فإن إمكانية تكوين أنماط متعددة من المنتج السياحي تصبح متاحة وهذا يعتبر ميزة للدولة.

من خلال استقراء العرض السابق يتضح أن المنتج السياحي هو كل مركب، وليس مفردا، ويتكون من سلع وخدمات بمكوناتها المادية، ليس هذا فحسب، بل هناك مكونات تعكس له التميز والتفرد وهي مقتصرة عليه فقط.

وعليه يمكن تعريف المنتج السياحي "هو الكل المركب من السلع والخدمات الذي يحتاجه السائح، والذي يدخل في نسيجه مجموعة من العناصر غير المرئية، والمتمثلة في العناصر: الجغرافية، والتاريخية، والثقافية، والمرفقية"[2].

ثانيا: السمات التسويقية للمنتج السياحي

تتعدد خصائص المنتج السياحي التسويقية ذات الأثر على الجهود التسويقية، وعلى إستراتيجيات المزيج التسويقي، والتي يمكن توضيحها فيما يلي:

1) خاصية انعدام اللمس

الخدمات السياحية تتميز بأنها خدمات غير ملموسة وتعد اللاملموسية الخاصية الأساسية والرئيسية التي تميز وتفرق الخدمات تفريقا واضحا عن السلع، وإن السمات الأخرى تنشأ جميعها من خاصية اللاملمو سية

([1]) حميد عبد النبي الطائي: التسويق السياحي مدخل استراتيجي، مرجع سابق، ص 204.

([2]) محمد عبده حافظ، مرجع سابق، ص 69.

الخاصة بالخدمات، فصفة اللام لم وسية كونها الخاصية أو الميزة المتم ثلة في عدم القدرة أو القابلية بشكل فعل ي على التخمين والتقييم من خلال الحواس الخمس: التذوق واللمس والسمع والنظر والشم.

وكثير من المنظمات السياحية تتبنى إستراتيجية تسويقية لجعل غير الملموس ملموسا ويتم ذلك من خلال تقديم أدلة إضافية مثل الأجهزة والمعدات والتسهيلات التي يحتوي عليها الفندق مثلا، ومن خلال الترويج، كل ذلك جهود تساعد في تحويل اللاملموس إلى ملموس.

وهذا ما يجعل مفهوم "الاستهلاك" في قطاع الخدمات ينطبق على "الإشباع" أو "الاستمتاع" ويترتب على هذه الخاصية عدد من الخصائص الفرعية مثل:

- صعوبة تحديد وقياس جودة الخدمة.
- صعوبة حماية الخدمات عن طريق براءات الاختراع.

2) خاصية التلاشي [1]

إن الخدمات السياحية هي خدمات هالكة أو تتسم بالفنائية وهذه الخاصية تعني أن الخدمة تفنى عند تقديمها، فالخدمات لا يمكن تخزينها وبالتالي فإن عدم استخدام الخدمات المتاحة أو عدم استغلال القدرة أو الطاقة المنتجة للخدمات يعني تلاشيها وفقدانها مما يترتب عليه خسارة لمنتج الخدمة أو فقده، على الأقل لإيرادات يمكن أن تزيد من أرباحه.

وهذا يظهر واضحا من خلال عدم بيع الفندق أو طاولة في المطعم أو أي مقعد في الطائرة أو الباخرة أو في القطار أو برنامج سياحي. فإن هذه الخدمات غير المباعة لا يمكن خزنها لليوم التالي وحتى ولو تم بيعها في اليوم التالي فإنها تسبب للمؤسسة خسارة لا يمكن تعويضها وهذه الخسارة ناتجة عن التكاليف الثابتة المستمرة على ديمومة هذه الخدمات غير المباعة لتكون جاهزة إزاء الطلب.

3) الخدمات السياحية متغايرة الخواص [2]

هذه الخاصية تعني أنه لا يمكن توحيد أو تنميط الخدمة، حيث تختلف الخدمة المقدمة من فرد لآخر، ولنفس العميل من وقت لآخر، فمثلا قد نجد أن الخدمة التي تقدم إلى زبون ربما تكون مختلفة عن الخدمة والتي تقدم إلى زبون آخر يسكن في غرفة أخرى في نفس الفندق.

([1]) حميد عبد النبي الطائي: مرجع سابق، ص211.
([2]) نفس المرجع السابق: ص212.

وهذا التفاوت الناتج في تقديم الخدمة قد يكون الشخص الأول حضر إلى الفندق لحضور مؤتمر بينما الشخص الثاني حضر الفندق مع مجموعة سياحية عن طريق وكالة سياحة وسفر في عطلة نهاية الأسبوع. لذلك فإنه من الصعوبة بمكان وضع معايير محددة لأداء الخدمات وجودتها، ومن ثم تصعب الرقابة على الخدمات المقدمة ويصعب التنبؤ بجودة الخدمة ذاتها، حيث تتأثر الجودة بكل من مقدم الخدمة والعميل وتوقيت تقديم الخدمة.

4) تتسم الخدمات السياحية بأنها خدمات لا يمكن نقلها (1)

تتسم الخدمات السياحية بأنها خدمات لا يمكن نقلها إلى حيث يتواجد الزبون (كما هو الحال في السلع) وإنما يتوجب على الزبون الانتقال إلى حيث تتواجد خدمة الضيافة أو الموقع الأثري أو المتحف، أي الانتقال إلى مكان تواجد الخدمة السياحية.

5) العلاقة الثنائية بين مقدمي الخدمات السياحية والزبائن

تتميز الخدمات بالتفاعل والتداخل بين عملية الإنتاج والتقديم فلا يمكن فصل عملية إنتاج الخدمة عن تقديمها، لأنه من الصعب الفصل بين الخدمة التي يحصل عليها العميل وبين الشخص الذي يؤديها له فالعميل يتأثر بكل ما يحيط بالخدمة أثناء حصوله عليها، كما يتأثر بسلوك مقدم الخدمة ذاته والذي يعتمد بدوره على مؤثرات كثيرة مثل المزاج النفسي ودرجة المهارة والقدرة الشخصية. وتعرف هذه الخاصية أيضا عدم الفصل بين الإنتاج والاستهلاك.

6) الدليل المادي الملموس

إن العلاقة الثنائية بين مقدمي الخدمات السياحية والمستفيدين منها لا يمكن أن تتم بالشكل المطلوب ما لم توفر مؤسسة الضيافة الدليل المادي الملموس المتمثل بالأثاث والديكور والمصاعد وأجهزة الهاتف والفاكس والانترنت والترجمة...الخ.

(1) مروان أورحمة وآخرون: مرجع سابق، ص92.

7) الموسمية

تتصف الخدمات السياحية "بالموسمية حيث يزيد الطلب عليها في فترات معينه ويقل في فترات أخرى"[1] وهذه الصفة يجب أن تكون محل دراسة واهتمام رجال تخطيط وإنتاج وتسويق الخدمات السياحية. وذلك لأن الطاقات المنتجة للخدمات السياحية يتم توفيرها بالقدر الذي يكفي لمواجهة الطلب على الخدمات السياحية في فترات الذروة، ولأن الخدمات السياحية لا تخزن فإن التقلبات الموسمية في الطلب عليها من شأنها ضياع تلك الطاقات والإمكانيات خلال فترات انخفاض الطلب، وزيادة المفقود من تلك الطاقات، وعليه فإن مهمة المسئولين التخفيف من حدة التقلبات الموسمية في الطلب على الخدمات السياحية بقدر الإمكان.

8) مرونة الطلب السياحي

تتميز الخدمات السياحية بأنها منتجات كمالية و لم تصل إلى مرحلة الضروريات كبعض الخدمات مثل الخدمات الطبية والقانونية. لذلك فإن درجة استجابة الطلب على الخدمات السياحية تتأثر بتغير الظروف الاقتصادية وأسعار الخدمات السياحية بمنطقة المقصد السياحي بشكل كبير حيث يلعب "قانون الإحلال" دوره في اتجاه العميل إلى خدمات أخرى أو مقصد آخر أقل تكلفة، خاصة وأن مستوى دخل السائح يعتبر عاملاً مؤثراً في هذا المجال. [2]

9) حساسية الطلب السياحي

المنتج السياحي ذو حساسية كبيرة. يتأثر الطلب عليه بالظروف السياسية والاجتماعية والاقتصادية والنفسية والأمنية. فالمنطقة التي يسود فيها عدم الاستقرار السياسي والاقتصادي والخلل الأمني يقل الطلب السياحي عليها مهما كانت الخدمات والتسهيلات والمغريات السياحية المتوفرة فيها.

10) الاعتماد على العنصر البشري

تعتمد الخدمات السياحية على العنصر البشري بشكل بارز سواء في إنتاجها أو تسويقها، فالسائح عند شرائه للخدمة يتعامل مع إنسان، وعليه فإن هذا الإنسان يجب أن تتوفر فيه مواصفات وقدرات خاصة تؤهله لهذا التعامل، والرد على أسئلة السائحين بصدق ولباقة، بالإضافة إلى مهمة إقناعهم باتخاذ القرار الإيجابي

([1]) محمد عبده حافظ: مرجع سابق، ص73.

([2]) حميد عبد النبي الطائي: مرجع سابق، ص214.

بالتعامل مع الخدمات السياحية التي يقدمها أو البرنامج السياحي الذي يقوم بتسويقه، والحرص على توليد الانطباع الإيجابي بعد التعامل فالسائح يسهم بدور مهم في تسويق المنتج السياحي من خلال التزكية التي يقدمها للأفراد القريبين منه مثل الزملاء والأصدقاء وغيرهم، ولقد أشار أحد الكتاب إلى أن شراء الخدمات السياحية يعتمد على كل من المعرفة والخبرة والدافع عند العميل،[1] ولهذا فإن الخدمات السياحية تحتاج إلى رجل تسويق له مهارة كبيرة في مساعدة المشترى وإقناعه على تعيين وشراء ما يحتاجه من خدمات سياحية.

11) المنتج السياحي منتج مركب

يحتاج إنتاج الخدمات السياحية إلى العديد من الجهات مثل وزارة السياحة، الهيئات السياحية والمؤسسات السياحية ووكلاء السياحة وشركات الطيران والمطاعم السياحية، ومصلحة الجوازات والجنسية ومصلحة الجمارك، والموانئ البحرية والجوية ووسائل الانتقال ...الخ، بل إن مواطني المقصد السياحي يسهمون في إنتاج الخدمات السياحية بما يتوافر لديهم من وعى سياحي وتقدم ثقافي واجتماعي.

12) عدم إنتقال الملكية للسائح واستمتاعه وانتفاعه بالخدمة فقط

إن عملية الشراء التي تتم من قبل الزبائن ومؤسسات الضيافة (وكذلك المؤسسات الخدمية الأخرى لا يحصلون على حق الملكية، أو الامتلاك للخدمات حيث أن جميع الخصائص المادية الضرورية لمؤسسة الضيافة تبقى ملكاً لها، ولكن الزبون ينتفع أو يستمتع بالخدمات والتسهيلات المقدمة إليه من خلال فترة مكوثه بالفندق أو سفره على متن الطائرة، وهذه العلاقة الفريدة تختلف تماماً عما هو عليه الحال في العلاقة بين المنتج أو المورد للسلعة المستهلك.

ومن خلال العرض السابق لخصائص الخدمات السياحية نستنتج أن هناك فروق جوهرية بين سمات وخصائص كل من الخدمات السياحية والمنتجات السلعية الأخرى، ويمكن إبراز أهم هذه الفروقات في الجدول الآتي:

([1]) أسعد حماد أبو الرمان وأبي سعيد الديوه جي: مرجع سابق، ص43.

الجدول رقم (03): الفروقات بين سمات الخدمة السياحية والمنتج

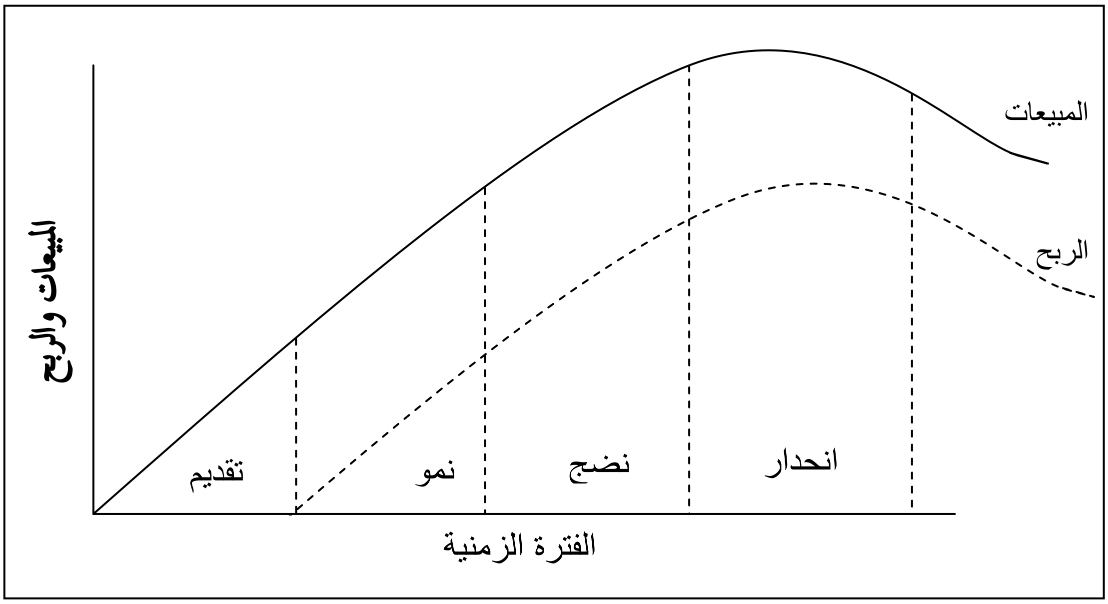
ت	السمات	المنتجات	الخدمات السياحية
.1	المنتج	ملموس	غير ملموس
.2	القدرة على القياس	موضوعية	اجتهادية
.3	إدراك المستهلك	نمطية/ ماذا ترى؟	يتوجب الانتفاع بها حتى يمكن تقييمها لحظة جاهزيتها
.4	شكل (هيئة)	تنتج	الإبداعية
.5	وقت الاستهلاك (الانتفاع)	جاهزة قبل وبعد	غالبا ما تكون لحظة جاهزيتها
.6	إمكانية الخزن	يمكن خزنها من يوم إلى سنة	لا يمكن خزنها (الفنائية)
.7	الامتلاك	تمتلك لفترة طويلة (ما لا نهاية)	لا يمكن امتلاكها (ذكريات)
.8	المكان	تنتقل من الصانع إلى المستهلك عبر الوسطاء	يتطلب من السائح الانتقال إلى مكان تواجد الخدمات السياحية
.9	التسليم	تسلم في أي وقت يرغب به المستهلك	غير متجانسة
.10	المرونة	محددة	عامة ذات اتساع كبير
.11	التسعير	على أساس التكلفة	قاعدة التكاليف محددة
.12	التسويق	تقليدي، خارجي	ليس تقليدا داخلي بشكل واسع

المصدر: حميد عبد النبي الطائي: التسويق السياحي مدخل إستراتيجي، مرجع سابق، ص 20.

ثالثا: دور حياة المنتج السياحي

يمر المنتج السياحي بدورة حياة مكونة من أربعة مراحل بدءا من فترة دخول السوق وتقديم مرورا بالنمو ثم النضج والانحدار، وهذا كما يظهر في الشكل (20)

الشكل رقم (20): مراحل دورة حياة المنتج السياحي



المصدر: محمد حافظ حجازي، مرجع سابق، ص 70.

وفيما يلي توضيح لأهم مراحل دورة حياة المنتج السياحي: [1]

1) مرحلة تقديم المنتج:

وهي المرحلة التي يتم فيها تقديم المنتج الجديد لأول مرة في السوق، ونحتاج في هذه المرحلة إلى إهتمام بالترويج، حيث يتم إعطاء تفاصيل أكثر عن المناطق السياحية حيث يبدأ التدفق لزيارة هذه المناطق وهنا تبدأ الخدمات بالتنوع والازدهار، وتكون في هذه المرحلة المنافسة ضعيفة وأسعار الخدمة السياحية جد مرتفعة وتبدأ الحصة السوقية من المستهلكين السياح ترتفع شيئا فشيئا.

2) مرحلة النمو:

في هذه المرحلة تبدأ كل من المبيعات والأرباح في الزيادة بمعدل سريع، لأنه في هذه المرحلة المنتج السياحي يكون معروف ونال الرضى والقبول لدى المستهلكين السائحين، وهنا تبدأ الخدمات بالتوسع أكثر وتزداد المنافسة، وتبدأ في مرحلة نمو المنتج السياحي بعض المؤسسات الأخرى في إنتاج منتجات متشابهة معها أو مكملة له طبقا لظاهرة تكاثر الفرص في السوق. ويبدأ المنتج في تحقيق مزايا الإنتاج الكبير والذي قد يؤدي إلى انخفاض أسعار البيع، وهنا تبرز أهمية الإعلان التنافسي خلال هذه المرحلة. [2]

([1]) إلياس سراب وآخرون: مرجع سابق، ص20.

([2]) عبد الكريم عبد الله محمد الدعيس: تقييم استراتيجيات وبرامج التسويق السياحي، مكتبة عين شمس، القاهرة، 2003، ص 134.

3) مرحلة النضج:

تتزايد مبيعات المنتج خلال هذه المرحلة ولكن بمعدلات أقل من المعدلات في المرحلة السابقة وتقل بالتالي أرباح المؤسسات المنتجة والموزعة وتزداد حدة المنافسة بين المؤسسات المنتجة.[1]

وتبدأ المؤسسات السياحية في هذه المرحلة بتنويع خدماتها للمحافظة على الأرباح وحصتها السوقية في السياح، وقد يتم إدخال بعض التعديلات على المنتوج والخدمات المقدمة بهدف المحافظة على الحصة السوقية بما يتطلب التركيز على الترويج وبالأخص الإعلانات وتخفيض الأسعار.

4) مرحلة الانحدار (التدهور):

خلال هذه المرحلة تنخفض المبيعات نتيجة تقادم المنتج، ويمكن مواجهة ذلك عن طريق تطوير المنتج أو إعادة النظر في البرنامج التسويقي بهدف زيادة فاعليته، وتحتاج هذه المرحلة إلى جهود تسويقية كبيرة.

ويمكن الإشارة إلى أن بعض المنتجات السياحية كالآثار (الأهرام المصرية) فإنها تستثنى من دورة الحياة حيث أن هذه المنتجات بمرور الوقت تزداد قيمتها للسياح مادامت تلقى العناية اللازمة والكافية.

المطلب الثاني: تسعير المنتج السياحي

يعد التسعير المتغير الثاني في المزيج التسويقي، وهو بمثابة الصلة التي تربط المستهلك بحالة قبوله ورفضه المنتجات، ذلك أن المرحلة الأخيرة من عملية الشراء تكمن في قبول المستهلك لما يعرض من منتجات ويقوم المستهلك وبعد قبوله بالسعر المعروض بدفع المبلغ الذي يمثل قيمة المنتجات التي يرغب في استخدامها.

ويعتبر السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر ربحا بينما العناصر الأخرى تمثل تكلفة،[2] ويحتاج منتجوا الخدمات السياحية إلى تحديد أسعار مناسبة لتلك الخدمات وفقا لأهداف معينة، مع الأخذ بعين الاعتبار العوامل المؤثرة في تحديد السعر.

ويساهم السعر في تعريف العملاء بمستوى الخدمة وتحديد توقعاتهم تجاهها، فالسعر الذي لا يقابل توقعات المستهلكين قد يؤدي إلى الفشل التسويقي، فالمستهلك يعتمد على عدد من المعايير لتقييم الخدمات السياحية، مثل شهرة المنتج، والصورة الذهنية لديه بالإضافة إلى سعرها.[3]

---

(1) حسين شوقي: مرجع سابق، ص 122.

(2) أسعد حماد أبو رمان وأبي سعيد الديوه جي: مرجع سابق، ص 34.

(3) محمد عبده حافظ: مرجع سابق، ص 72.

أولا: الغاية من تسعير المنتج السياحي

يعتبر التسعير أحد أهم العوامل المتغيرة التي يمكن لمنتجي الخدمات السياحية ومقدميها التحكم فيها إلى حد كبير، كما أن السعر يمثل أحد المكونات الرئيسة لإستراتيجية التسويق السياحية، لذلك فإن تحديد السعر لابد أن يرتبط بعناصر المزيج التسويقي الأخرى وبالأهداف التي تسعى المؤسسات السياحية إلى تحقيقها من خلال التسعير ومن هذه الأهداف ما يلي:

1) الربحية

وتتضمن أهداف الربحية

- هدف تحقيق ربح على حجم النشاط السياحي لأن كل المؤسسات السياحية تعمل على تحقيق الأرباح والعمل على زيادتها أو تعظيمها، [1] إلا أن المشكلة تكمن دوما في صعوبة القياس فيما إذا كانت حالة تعظيم الأرباح قد تم التوصل إليها فعلا، والأهداف الربحية غالبا ما تحدد وتقاس من خلال التغير النسبي للأرباح قياسا للفترة السابقة.
- هدف تحقيق عائد معين على الاستثمارات السياحية، وهذا غالبا ما يستخدم من طرف المؤسسات التي تتولى القيادة السعرية في السوق والتي تمتاز بتوسع أعمالها وزيادة معدل حصتها السوقية قياسا بالمؤسسات السياحية الأخرى.

2) أهداف بيعية (إيرادات سياحية)

حيث تسعى المؤسسات العاملة في القطاع السياحي إلى تحقيق حجم إيراد سياحي معين أو حجم تعامل أو عدد معين من السائحين، [2] بالإضافة إلى العمل على إيجاد وتحقيق حصة سوقية معنية.

3) هدف الجودة العالية والاستمرارية

ونقصد بهدف الجودة العالية هو العمل على تقديم الخدمات السياحية بجودة عالية وسعر مرتفع، حيث أن الصورة الذهنية التي تتكون عن المنتج السياحي أنه للشرائح المرتفعة الدخل من السائحين، والتي تبحث عن الجودة العالية.

أما هدف الاستمرارية عكس الهدف السابق، ويتم تطبيقه في الأجل القصير، عندما يتم تقديم الخدمات السياحية بأسعار منخفضة، قد تقل عن التكلفة الإجمالية في بعض الأحيان، مثل وجود المنافسة القوية، وقيام

([1]) محمد عبده حافظ: مرجع سابق، ص108.

([2]) أسعد حمادو أبو الرمان وأبي سعد الديوه جي: مرجع سابق، ص67.

المنافسين بتخفيض أسعارهم المماثلة، وفي ظروف كساد المواسم السياحية فإنهم قد يقومون بتسعير بعض منتجاتهم بأقل من التكلفة الإجمالية، والبعض الآخر بأكثر من التكلفة الإجمالية، من أجل استغلال الطاقة الإنتاجية، وتجنب فناء الخدمات التي لم يتم التعامل معها لعدم قابليتها للتخزين، ويحققون الربح من المنتجات أو الخدمات السياحية الرائجة والتي تحقق هامش ربح.

4) أهداف تكتيكية

وهي أهداف قصيرة الأجل، لمواجهة مواقف معينة طارئة مثل الكساد في الموسم السياحي، أو زيادة العرض في فترة ما عن الطلب.

ثانيا: العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي

هناك العديد من العوامل التي تؤثر في تسعير المنتج السياحي، ومن أهم هذه العوامل ما يلي:[1]

1) التكلفة الفعلية للمنتج السياحي

التكلفة التي يحملها المنتج ومقدم الخدمة السياحية من أهم العوامل المؤثرة على تحديد أسعار تلك الخدمات، حيث يتم تحديد إجمالي التكاليف ويضاف إليها هامش ربح عند تقدير السعر للخدمات السياحية.

2) المركز التنافسي

كلما كان المركز التنافسي للمنتج أو مقدم الخدمة السياحية قوياً في السوق، ومنتجاته متميزة وذات قيمة كبيرة كلما تمكن من تحديد سعر أعلى من غيره من المتنافسين.

3) خصائص العملاء

تؤثر شريحة العملاء الذين تقدم لهم الخدمات السياحية في تحديد أسعارها، فهناك نوعية من العملاء ينتمون إلى الشرائح المرتفعة الدخل ينظرون إلى السعر على أنه مقياس للجودة والتميز، ويعتقدون أن انخفاض السعر إنما يتم على حساب مستوى جودة المنتج أو الخدمة السياحية. ولجذب هؤلاء السائحين فإنه يتم طرح برامج سياحية تتضمن مستويات عالية من الرفاهية والمتعة، تجعلهم يقبلون عليها مهما ارتفع سعرها. كما أن هناك قطاعاً عريضاً من السائحين يمثل السعر بالنسبة لهم عنصراً محدداً للاختيار، خاصة إذا ما كان هناك بدائل مماثلة للمنتج أو الخدمة السياحية، وهم أصحاب الدخول المتوسطة أو المنخفضة.

([1]) حميد عبد النبي الطائي: التسويق السياحي مدخل استراتيجي، مرجع سابق، ص 257.

4) أسعار المنافسين

تمثل أسعار المنافسين عاملاً مؤثراً على تحديد السعر فلا يستطيع منتج أو مقدم الخدمة السياحية تجاهل الأسعار التي يعرضها المنافسون خاصة إذا ما كان هناك تماثل في الخدمات المقدمة. ولابد أن يتم مجاراة المنافسين في حالة تخفيضهم لأسعار الخدمات التي يقدمونها لجذب العملاء في السوق السياحية.

5) الطلب السياحي

يعتبر الطلب السياحي من أهم العوامل المؤثرة في تحديد أسعار الخدمات السياحية، ويختلف تأثير الطلب باختلاف الحجم والمرونة والموسمية كما يلي: [1]

- **حجم الطلب:** فعند زيادة حجم الطلب تزيد قدرة منتج الخدمات السياحية ومقدمها على تحديد سعر مرتفع، وتزيد هذه القدرة إذا زاد حجم الطلب على حجم المعروض من المنتجات السياحية.
- **المرونة:** يتميز الطلب السياحي في أغلب جوانبه بأنه طلب مرن ذو حساسية عالية للتغيرات في الأسعار فأي تخفيض في السعر قد يؤدي إلى زيادة الطلب السياحي، وأي رفع في السعر قد يؤدي إلى انخفاض في حجم الطلب وخاصة في تلك الخدمات التي تقدم للسائح العادي أو لأفراد السياحة الجماهيرية. وهنا تكون قدرة المنتج أو مقدم الخدمة على رفع السعر محدودة، ولكن في بعض الأحيان يكون الطلب السياحي غير مرن مثل الطلب على المنتجات أو الخدمات السياحية المتميزة الفريدة، والطلب على السياحة العلاجية إلى بعض المناطق، وسياحة الاهتمامات الخاصة وهنا تكون قدرة منتج الخدمات السياحية أكبر في تحديد سعر مرتفع.
- **الموسمية:** فمن خصائص الطلب السياحي أنه يتميز بالموسمية فيكون من المعقول تحديد أسعار عالية للخدمات السياحية في قمة الموسم، وتخفيض تلك الأسعار عندما يقل الطلب أو خارج الموسم السياحي.

([1]) عبد الكريم عبد الله محمد الدعيس، مرجع سابق، ص177.

6) دورة حياة المنتج السياحي

إن الطول المتوقع لدورة حياة الخدمة السياحية يؤثر في تحديد سعرها. فالخدمات ذات دورة الحياة القصيرة يتم تحديد سعر مرتفع لها؛ لكي تسترد التكلفة الاستثمارية لها في فترة مناسبة. أما المنتج أو الخدمة التي تطول فترة حياتها فيمكن تحيد سعر أقل بالنسبة لها.[1]

7) التشريعات والأنظمة الحكومية

من الأمور الواجب مراعاتها عند تحديد أسعار مختلفة المنتجات السياحية التشريعات والأنظمة الحكومية، كونها أصلا هي معنية بالرقابة على مدى تنفيذ منتجي ومسوقي المنتجات والخدمات السياحية بالأهداف العامة للإستراتيجية السياحية وبالتحديد عنصر السعر المرتبط بهذا المنتج أو هذه الخدمة.

8) القدرات الاقتصادية والشرائية للمستهلك السياحي

إن القدرات الشرائية للسياح المحليين تكون أضعف من القدرات الشرائية للسياح الدوليين، لذا قد يبدو منطقيا أن يتم اعتبار هذا الاختلاف في القدرات الشرائية بين السياح وحسب مستواهم عند تحديد الهيكلة السعرية للمنتجات السياحية والخدمات المرتبطة بها.[2]

9) تأثير الظروف الإقتصادية

هناك تأثير للظروف الاقتصادية من انتعاش أو رواج أو كساد في تخطيط الهيكلة السعرية للمنتج السياحي.

ثالثا: الأساليب المعتمدة في تسعير المنتج السياحي

يلجأ منتجوا الخدمات السياحية بغية تحديد أسعار منتجاتهم إلى اختيار إحدى الطرق من الطرق الموالية بغية وضع سعر لمنتجاتهم يتماشى مع الأهداف التسويقية المرسومة، وتتجلى هذه الأساليب في ثلاثة أنواع هي:

1) التسعير الذي يستند على التكاليف

عندما تعتمد المؤسسة السياحية منهج التسعير الذي يستند على التكاليف فإنها تحدد التكاليف الكلية للمنتج، أي إجمالي التكاليف الثابتة والمتغيرة، يضاف إليها هامش ربح، ويستخدم هذا الأسلوب أو المنهج على نطاق واسع من طرف المؤسسات السياحية.

([1]) حسين شوقي: مرجع سابق، ص 123.
([2]) مروان أورحمة وآخرون: مرجع سابق، ص257.

2) التسعير المستند على أسعار المنافسة

يركز هذا الأسلوب في التسعير على الأسعار التي تضعها وتفرضها المؤسسات السياحية الأخرى المنافسة والتي تعمل في نفس القطاع أو نفس السوق، [1] ولا يقتضي هذا المنهج فرض نفس الأسعار التي يفرضها الآخرون، ولكنه يقتضي اعتماد أسعار الآخرين كقاعدة أساسية لأسعار المؤسسة المعنية.

3) التسعير الذي يستند على الطلب

ركز الأسلوبان السابقان على المؤسسة ومنافسيها، و لم يأخذ أيا منهما بعين الاعتبار للمستهلك وما يفكر فيه،[2] ولكن أسلوب التسعير الذي يستند على الطلب يسلط الضوء على المستهلك ويأخذ بعين الاعتبار أن المستهلكين قد يكونون حساسين جدا للأسعار، وأنهم قد يحكمون على جودة المنتج على أساس السعر.

ويقتضي هذا المنهج وضع وتحديد الأسعار بشكل يتلاءم ويتوافق مع تصورات المستهلكين عن قيمة الخدمة السياحية، ذلك أن اعتماد وتحديد الأسعار سيكون على أساس ما سيدفعه المستهلك لقاء الخدمات المقدمة إليه.

رابعا: اختيار إستراتيجية التسعير للمنتج السياحي

إستراتيجية التسعير هي دليل استرشادي معين يصمم للتأثير وتحديد قرارات التسعير، ودليل لأهداف المؤسسة السياحية. [3]

وهناك عدد من الاستراتيجيات التي يتم إتباعها عند تحديد أسعار المنتجات السياحية ومن هذه الاستراتيجيات ما يلي:

1) إستراتيجية اختراق السوق

تقوم هذه الإستراتيجية على تقديم أسعار تقل عن المنافسين، للاستحواذ على حصة كبيرة من السوق السياحية، وعلى الرغم من أن هذه الإستراتيجية قد تؤدي إلى زيادة التعامل مع مقدم المنتج أو الخدمة السياحية إلا أن تخفيض السعر قد يتسبب في خسارته، نتيجة لارتفاع تكاليف التشغيل، والأخطر من ذلك أن يتم تخفيض السعر على حساب جودة المنتج من حيث توفير تسهيلات وخدمات لا ترقى إلى المستوى الذي يتوقعه السائح.

---

(1) محمد عبده حافظ: مرجع سابق، ص117.
(2) مروان أورحمة وآخرون: مرجع سابق، ص123.
(3) بشير عباس العلاق وحميد عبد النبي الطائي: مرجع سابق، ص147.

وتعتبر هذه الإستراتيجية سلاحاً ذو حدين[1] ففي الوقت الذي سيزيد الإقبال على شراء المنتج في الأمد القصير إلا أن هناك احتمال اهتزاز مستوى الخدمات بعد ذلك؛ مما يشكل عامل طرد للعملاء، بالإضافة إلى الصورة الذهنية السلبية التي سوف تتكون في ذهن العملاء، وتؤثر على سمعة مقدم الخدمة السياحية في الأجل الطويل. فلكي تنجح إستراتيجية اختراق السوق فلابد من مراعاة ما يلي:

- أن يكون التخفيض في السعر مهم للسائح.
- أن التخفيض لا يتم على حساب مستوى جودة الخدمات السياحية.
- أن يحقق مقدم الخدمات السياحية ربحاً مناسباً بعد التخفيض.

3- إستراتيجية التسعير المتمايز

تنبع هذه الإستراتيجية من كون أن كل سوق سياحية لها خصائصها، ولكل عميل قدراته ورغباته ودوافعه وبالتالي فإنه من الصعب تطبيق إستراتيجية تسعير على جميع الأسواق، والشرائح السوقية والعملاء والوسطاء.[2]

ووفقا لهذه الإستراتيجية فإنه يتم تقديم مجموعة من الخدمات والعروض المتمايزة في السعر، تناسب كل سوق وكل شريحة ووسط ويمكن لمقدمي الخدمات السياحية ومنظمي الرحلات أن يمنحوا أسعاراً مخفضة للأفواج والمجموعات السياحية ذات الأعداد المناسبة، كما يمكنهم أن يقدموا خدمات وعروضاً سياحية متميزة بأسعار مرتفعة لشريحة السائحين الباحثين عن التميز والمستوى العالي من الجودة.

وفي ذلك يشير (Kotler) إلى أن الشركة الذكية هي التي تقدم العديد من العروض بأسعار مختلفة، مثال ذلك ما قامت به سلسلة فندق "ماريوت" التي ابتكرت لاحقا مجموعة من الفنادق بسعر أعلى وسمتها "فنادق ماريوت ماركيز" وقد أضافت اسم "ماركيز" لتوحي بمكانة راقية أكثر. ثم فتحت ماريوت سلسلة من الفنادق الصغيرة "Motels" سمتها "كورت يارد Courtyard" وعندما افتتحت لاحقاً سلسلة من الفنادق أقل سعراً اختارت لها اسم "فيرفيلد إن Fairfield Inn" وتتقاضى الأربعة أنواع من الفنادق أسعاراً متفاوتة، وكل نوع من الفنادق يقدم خدمات ذات خصائص مختلفة.

(1) خالد مقابله وعلاء السرابي: مرجع سابق، ص197.
(2) محسن أحمد الخضيري، مرجع سابق، ص139.

ثالثا: إستراتيجية كشط السوق Skimming:

وبموجب هذه الإستراتيجية يتم تقديم منتجات وخدمات سياحية بأسعار مرتفعة وترتبط هذه الإستراتيجية بالصورة الذهنية والمركز السوقي لمقدم الخدمات السياحية كما أن نجاحها يتوقف على طرح منتج أو خدمة بمستوى عال من الجودة بصورة متميزة عن المنافسين ويتم توجيه الإستراتيجية لشريحة العملاء أصحاب الدخول المرتفعة، بحيث تجذب العملاء الذين يرغبون بالمنتجات والخدمات السياحية الفريدة والغالية والتي تحقق لهم درجة من المنفعة والمكانة الاجتماعية التي ينشدونها.

وفي نفس الوقت فإنه من الأهمية بمكان أن تؤخذ العلاقة بين السعر والمنفعة في الاعتبار تتكون هذه العلاقة في ذهن العميل عندما يربط بين نوعية الخدمات والتسهيلات التي يتضمنها برنامج الرحلة السياحية وبين السعر المعلن للرحلة فكلما ارتفع السعر نظر العميل إليها بأهمية وزادت ثقته في تميزها.

وتساعد هذه الإستراتيجية السعرية على ربط اسم مقدم الخدمات السياحية بمنتجات محددة ذات مكونات متميزة؛ مما يساعد على طرحها بأسعار مرتفعة دون تعرضه لاحتمال فقدان العملاء وتتضمن إستراتيجية كشط السوق رفع الأسعار بدرجة ملحوظة خلال فترات الذروة التي يتجه الطلب السياحي فيها إلى الزيادة كما أن منظمي الرحلات السياحية الذين يطبقون هذه الإستراتيجية يقدمون رحلات بأسعار أكثر ارتفاعاً للمناطق التي يتولد عليها الطلب السياحي خلال فترات محددة أو قصيرة من العام بالمقارنة بتلك المناطق التي تستقبل السائحين طول العام.

المبحث الثالث: توزيع المنتج السياحي وأدوات ترويجه.

المطلب الأول: توزيع المنتج السياحي

يعتبر التوزيع أحد العناصر الأساسية في الإستراتيجية التسويقية السياحية وذلك بسبب تكاملية الأنشطة التي تمارس من خلال التوزيع مع الأنشطة الأخرى لعناصر المزيج التسويقي السياحي.

ونظام التوزيع في الخدمات السياحية يختلف عن نظام التوزيع في الصناعات الأخرى، حيث أنه لا يوجد توزيع عملي لأن المنتجات السياحية لا يمكن وضعها ضمن نطاق التصنيع، وبالتالي شحنها للمستهلكين.

وفي صناعة السياحة يوجد العديد من الوسطاء على عكس ما هو موجود في الصناعات الأخرى ولهم تأثير كبير على المستهلكين، وعلى قراراتهم، ويعتبر الدور الرئيسي للوسيط السياحي هو في العروض المتكاملة التي من المفروض أن تؤدي خدمات تناسب مع رغبات واحتياجات وتوقعات المستهلكين.

أولا: تعريف منفذ التوزيع السياحي

من منطلق أن السائح هو المحطة الأولى والأخيرة في الفكر التسويقي السياحي، فإن المنظمات السياحية المنتجة تسعى إلى السائح أينما كان وفي أي زمان بواسطة فروع لها أو وسطاء يلبون الاحتياجات ويكتشفون الرغبات للسائحين.

ويعرف منفذ التوزيع بأنه "عملية انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المؤسسات والأشخاص وانتقالها من المنتج إلى المستهلك".[(1)]

وعلى هذا الأساس يمكن تعريف منفذ التوزيع السياحي بأنه "كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمنية وغيرها بالوقت والوضع المناسب".[(2)]

ولقد مرت منافذ التوزيع السياحية بدورة حياة تختلف في تفصلها عن دورة حياة منافذ التوزيع الأخرى، فقد بدأت أولا تتعامل في المنتج السياحي ككل ثم مع مرور الوقت بدأت تتخصص، حيث نجد الآن

([1]) خالد مقابلة وعلاء السرابي: مرجع سابق، ص202.

([2]) محمد عبده حافظ: مرجع سابق، ص174.

مكتب مخصص في عمليات النقل سواء الجوي أو البحري أو البري أو كلها مجتمعة، وبخلاف التخصص حسب النشاط نجد التخصص حسب نوعية المستهلكين، فهناك وكالات متخصصة في الرحلات ذات الطابع الديني أو الرياضي...الخ.

ثانيا: أنواع منافذ التوزيع السياحية

تتعدد منافذ التوزيع السياحية ما بين المؤسسة السياحية في حد ذاتها والوسطاء، ويمكن أن نتعرض لهذه المنافذ بشيء من التفصيل فيما يلي:

1) المؤسسات السياحية:

"المؤسسات السياحة هي مؤسسات هدفها تقديم خدمات السياحة بناء على المستهلكين".[1]

وتقوم هذه المؤسسات السياحية بالعديد من الأنشطة نذكر منها:

1-1) إمداد العملاء بالمعلومات المختلفة:

من المهام الرئيسية لأي مؤسسة سياحية إعداد كافة المعلومات التي تتعلق بالمقاصد السياحية التي تقوم بالتسويق لها بكل تفاصيلها سواء المعلومات التي تتعلق بالمناخ أو الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والنقل والبرامج السياحية...إلخ.

فالوكيل السياحي يجب آن تتوافر لديه الخبرة الكافية والمعلومات التي تؤهله لاقتراح أي خطط لبرامج بديلة إذا تطلب الأمر، كما أنه يمكنه إعطاء كافة المعلومات الحديثة والحقيقية فيما يتعلق بالخدمات والمعلومات العامة السياحية والقدرة على عرض تلك المعلومات بطريقة جذابة شيقة وبسيطة ترغب العميل في شراء البرامج التي تعرضها الشركة.

1-2) إعداد البرامج السياحية:

إعداد البرامج السياحية هو العمل الرئيسي لمؤسسات السياحة حيث أنها المادة الأساسية التي يقوم عليها عمل الشركات والصورة النهائية لتسويق المنتج السياحي للمستهلكين السياحيين، وعند إعداد تلك

(1) خالد مقابلة وعلاء السرابي: مرجع سابق، ص206.

البرامج يجب آن يتم مراعاة عدة اعتبارات هامة من أهمها الدراسة الدقيقة للأسواق المحلية والأجنبية والبرامج المماثلة والأسعار والمنافسة، وكذلك دراسة الشرائح المختلفة للمستهلكين السياحيين واتجاهاتهم ورغباتهم والأنماط السياحية المحببة لهم التي يزيد الطلب عليها.

وبشكل عام يجب مراعاة التنوع في البرامج ودمج أكثر من نمط سياحي في البرنامج الواحد لمخاطبة أكبر عدد من شرائح المستهلكين السياحيين وتلبية رغباتهم، وبالتالي يسهل تسويق تلك البرامج، ويتطلب تخطيط البرامج السياحية خبرة فنية وإدارية من قبل مخططي تلك البرامج بجانب معرفتهم التامة بكافة النواحي التي تم ذكرها والتي ترتبط بالوجهة السياحية التي يتم التسويق لها أم العملاء وكافة الجوانب المتعلقة بهم وكذلك الأسواق المنافسة المحلية والإقليمية والدولية.

1 3) الاتصال بموردي الخدمات السياحية

يعتمد نجاح الشركة السياحية على قدرتها على الاتصال بموردي الخدمات السياحية وتوقيع عقود واتفاقات معهم لتنفيذ البرامج السياحية.

والمقصود بموردي الخدمات السياحية هم أصحاب الفنادق وأصحاب المطاعم والناقلين ومقدمي العروض والبرامج السياحية... الخ.

1 4) تسعير البرامج السياحية

تسعير البرامج السياحية هو من أهم وأدق العناصر التي تتطلب الخبرة الكبيرة والإلمام بكل جوانب الأسواق السياحية التي تعمل بها المؤسسة، وأسعار الخدمات السياحية المختلفة بدرجاتها، سواء أسعار وسائل النقل بأنواعه أو أسعار أماكن الإقامة بدرجاتها المختلفة وكذلك تفاصيل تكاليف تنفيذ البرامج السياحية بكل جوانبها، وبناء على هذه المعرفة يتم تسعير كل عنصر من عناصر أي برنامج سياحي من أجل الوصول إلى التكلفة الإجمالية للبرنامج للفرد الواحد ثم يضاف هامش ربح المؤسسة.

1 5) حجز التذاكر

من الأعمال الرئيسية للمؤسسات السياحية حجز وبيع تذاكر السفر على وسائل النقل المختلفة برية وبحرية وجوية، ويتطلب ذلك خبرة ومعرفة بمواعيد وجداول الرحلات الخاصة بوسائل النقل المختلفة وكيفية

التعاقد مع المؤسسات المالكة والمشغلة لتلك الوسائل سواء شركات نقل جوي أو شركات ملاحية تمتلك وتدير سفن أو شركات نقل بري تقوم بتشغيل قطارات سكك حديدية أو سيارات.

2) الوسطاء

يعتبر الوسطاء في السوق السياحي من أهم المنافذ التوزيعية للبرامج السياحية، وتلجأ المؤسسات السياحية إلى الوسطاء للاستفادة مما لديهم من إمكانات وقدرات توزيعية، خاصة وأن بعض هؤلاء الوسطاء يكون لديهم نسبة سيطرة على السوق السياحي، سوءا بما لديهم من نفوذ عائلي، أو قانوني أو اجتماعي، أو سياسي، أو تاريخي، أو اقتصادي، ومن خلال ذلك يحكمون قبضتهم على السوق السياحي، ولا تستطيع أي مؤسسة سياحية الدخول إلى السوق المطلوب إلا من خلالهم. [1]

ويأخذ الوسطاء في السوق السياحي العديد من الأشكال نوجزها فيما يلي:

2-1) السمسار السياحي

يقصد بالسمسرة تلك العملية التي بمقتضاها يقوم شخص بالسعي في الترتيب بين شخصين غير متعارفين ليتم التعاقد فيما بينهما، وذلك نظير عمولة تتحدد في العادة بنسبة معينة من قيمة الصفقة يطلق عليها السمسرة.

وينتهي دور السمسار السياحي بالتقريب بين البائع والمشتري، دون أن تنتقل إليه حيازة المنتج السياحي، ولا توجد لديه حرية تحديد الأسعار أو شروط البيع، حيث أن البائع السياحي هو الذي له الحق في هذا ولكن في بعض الأحيان يفوض البائع السياحي هذه السلطات في السمسار السياحي.

وتعتمد السوق السياحية على السماسرة السياحيين نظراً لقدرتهم في الاتصال بالسائحين في أماكن تجمعاتهم في الوزارات والجامعات، والهيئات والبنوك، والنوادي.

([1]) محمود صادق بارزعة: إدارة التسويق السياحي، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2009، ص 386.

2 2) وكيل المنتج السياحي

يمثل وكيل المنتج السياحي، منتجا واحداً، ويقوم ببيع جزء من إنتاجه على أساس تعاقد طويل الأجل، يوضح فيه المنطقة البيعية التي يبيع فيها، وحدودها وأسعارها، والخدمات التي تقدم فيها، ولا يعتبر هذا الوكيل موظفا عند المنتج السياحي، ولكنه وكيلاً له ويتقاضى عمولة على قيمة مبيعاته.

وتستعين المنظمات السياحية، بهذا النوع من الوكلاء في حالات اتساع السوق، وعدم توافر عدد كبير من رجال البيع، أو زيادة النفقات في حالة إنشاء فروع للمؤسسة الأم، وعدم القدرة على الإشراف على منافذ التوزيع بكفاءة وفاعلية.

2 3) وكيل البيع السياحي

يمثل وكيل البيع السياحي عدد من المنتجين السياحيين المتنافسين أو منتج واحد ويقوم ببيع كل منتجات المنتج السياحي. ومن ثم فهو وسيط تربطه بالمنتج السياحي علاقة دائمة ومستمرة على أساس عقد طويل الأجل. [1]

ويعد وكيل البيع السياحي بمثابة إدارة المبيعات للمنتج ويحل محلها ويقوم بوظائفها، ولذلك فهو لا يقوم على تصريف المنتجات فحسب، ولكنه يزود المنتج بالمعلومات والمقترحات والدراسات عن السوق والسائحين وقد يقدم مساعدات مالية للمنتج.

ويمنح وكيل البيع السياحي سلطات أوسع من ناحية تحديد الأسعار و شروط البيع دون الرجوع إلى المنتج السياحي، وتترك له مناطق العمل دون تحديد حتى يستطيع الوفاء بكل تعهداته على تصريف المنتجات السياحية.

وتلجأ المؤسسات السياحية إلى وكيل البيع السياحي، عندما تكون غير قادرة على تنظيم إدارة البيع، أو أن المنتج مازال حديثاً ويحتاج إلى جهود تسويقية تعجز عنها.

ويتحصل وكيل البيع السياحي على عمولة من المنظمة السياحية تمثل نسبة أكبر من أي نسبة يتحصل عليها الوكلاء الآخرون، لأنه يمثل "الوكيل الوحيد" لكل منتجات برامج المنظمة السياحية.

([1]) محمد محمد إبراهيم: التسويق وبيع الخدمات السياحية والفندقية القاهرة، مصر، 2004، ص 75.

ويجب على المؤسسات السياحية أن تعي أن مصيرها كله معلق على نجاح وكيل البيع في تسويق منتجاتها. لأنه صلتها الوحيدة بالسوق. فمثلا قد يخفض الوكيل أسعار المنتجات، للحصول على حصة أكبر من السوق، ويترتب على ذلك إلحاق ضرر كبير بالمؤسسات السياحية، ويتضح من هنا مدى أهمية التدقيق عند اختيار وكيل البيع السياحي. [(1)]

2 4) الوكيل بالعمولة

يباشر الوكيل بالعمولة عملاً قانونياً باسمه الشخصي، ولكن لحساب موكله لقاء أجر يسمى العمولة. [(2)]

ويقوم هؤلاء الوكلاء بالاحتفاظ بالمنتجات والتي تمتلكها المؤسسات السياحية، ويتفاوضون على بيعها ويتمتعون بحرية كبيرة فيما يتعلق بتحديد الأسعار وأساليب وشروط البيع في حدود التعليمات والسياسات التي تحددها المؤسسات السياحية المالكة وبعد إتمام عملية البيع، يقوم الوكيل بالعمولة، بتسليم المؤسسات السياحية المبالغ المتحمل عليها بعد خصم عمولته.

ثالثا: إستراتيجيات منافذ التوزيع السياحي

تتنوع الطرق والأساليب المستخدمة للوصول إلى السائح، فهناك إستراتيجية التوزيع المباشر، وإستراتيجية التوزيع غير المباشر، وإستراتيجية التوزيع غير التقليدية، ونوضح فيما يلي تفاصيل هذه الاستراتيجيات.

1) إستراتيجية التوزيع السياحي المباشر

تعني هذه الإستراتيجية قيام مقدم الخدمات السياحية بالاتصال المباشر بالسائح من مقره الرئيسي أو من خلال فروعه أو مندوبي البيع التابعين له، حيث تقوم الفروع أو المندوبون بالاتصال بالسياح وإقناعهم بالتعاقد مع الخدمات المقدمة ويتم إتباع هذه الإستراتيجية التوزيعية عندما تكون السوق السياحية محدودة وقريبة، حيث يمكن تقديم الخدمات السياحية بصورة مباشرة وبدون وسطاء عن طريق فروع المؤسسة التي تقدم الخدمات والتي تقدم بالتعاقد مباشرة مع السائح على الخدمات التي تقدمها.

([1]) محمد عبده حافظ، مرجع سابق، ص 187.

([2]) محمد الحناوي: إدارة التسويق، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 57.

وعند إتباع إستراتيجية التوزيع المباشر فإنه لابد أن تقوم المؤسسة وفروعها بتغطية السوق السياحية بشكل ناجح حتى تضمن عدم توجه المستهلكين إلى مؤسسة أخرى.[1]

وتعتبر قناة التوزيع المباشر في صناعة السياحة قناة تسويقية كلاسيكية حيث بإمكان السائح الاتصال بالمنتج السياحي مباشرة بدون وسيط عبر وسائل الاتصال المعروفة، الرسالة، الهاتف، الفاكس، الحضور الشخصي، الانترنت.

2) إستراتيجية التوزيع السياحي غير المباشر

تعمل هذه الإستراتيجية على تحقيق الاتصال غير المباشر بين المؤسسة السياحية المنتجة وبين السائحين، من خلال عدد من الوسطاء تتعامل معهم، وقد تكون قناة التوزيع قصيرة، وقد تكون طويلة ويتوقف ذلك على المسافة الجغرافية بين المؤسسة والسائح.

ويرجع سبب اختيار المؤسسة السياحية إلى هذه الإستراتيجية إلى الأسباب التالية: [2]

- اتساع السوق السياحية وتشتت السائحين في أماكن متفرقة، وبعدهم عن المركز الرئيسي للمؤسسة السياحية.
- وجود عدد من الوسطاء السياحيين يتمتعون بالمقدرة المالية والفنية السياحية، والسمعة الطيبة.
- التأكد من تغطية السوق بالمدى المطلوب من خلال هؤلاء الوسطاء.

وتتفرع إستراتيجية التوزيع السياحي غير المباشر إلى عدت أشكال، تتباين خصائصهم، وأماكن تواجدهم، مما يؤدي إلى عدم وجود نمط له صفة الثبات المطلق، وبالتالي لابد من التنقيب عن المتغيرات الموقفية التي ترجح شكل عن آخر.

والمدقق في السوق السياحي سوف يجد ثلاثة أشكال لإستراتيجية التوزيع السياحي غير المباشر هي: [3]

---

(1) محسن أحمد الخضيري: مرجع سابق، ص 143.
(2) بشير عباس العلاق وحميد عبد النبي الطائي: مرجع سابق، ص106.
(3) أسعد حماد أبو رمان وأبي سعيد الديوه جي: مرجه سابق، ص81.

2-1) أسلوب الموزع الوحيد (وكيل البيع السياحي)

حيث تختار المؤسسة السياحية منفذا وحيد، عندما تكون السوق السياحية شبه مغلقة، تلجأ المؤسسة إلى اختيار عن وكيل بيع تحتكر منتجاتها، ويرجع سبب الاختيار إلى تمتع هذا الوكيل بقوة اقتصادية أو بنفوذ شخصي ويتعاقد مع المؤسسة السياحية على المنتجات التي يحق له بيعها.

2-2) أسلوب التوزيع الانتقالي

تختار المؤسسة السياحية العدد المناسب من الموزعين، بحيث تخص كل واحد منهم بحصة بيعية محددة، حسب إمكانيته، وتلجأ المؤسسات السياحية إلى هذا الأسلوب، عندما تفتح السوق السياحية، ويتلاشى دور الموزع الوحيد الذي يستطيع أن يسيطر على السوق.

2-3) أسلوب التوزيع الشامل

وفقا لهذا الأسلوب تعطي المؤسسة السياحية المنتجة حقوق التوزيع لأي موزع يطلبها بعض النظر عن إمكانياته أو قدراته نظرا لأن قدرة المؤسسة السياحية المنتجة وشهرها قادرة على توزيع منتجاتها حتى ولو قصر موزع أو أخل بموجباته تجاه السائح.

ويتطلب هذا الأسلوب لتحقيق النجاح المنشود، أن تكون المنتجات السياحية ذات شعبية جماهيرية كبيرة، حيث تصبح عملية التوزيع سهلة ومكررة ولا تحتاج إلى مجهود يذكر لإقناع السائح.

وتحقق المؤسسة السياحية المنتجة من خلال هذا الأسلوب كثيرا من الأهداف، حيث تستطيع أن تتعرف على الموزع الأفضل، وضمان حجم مناسب من التعاقدات.[1]

من خلال ما تقدم يتضح أن كل أسلوب من أساليب التوزيع غير المباشرة، تعطي النتائج المتوخاه منها في ظل معطيات معينة، ولذلك وجب على المؤسسة السياحية أن تقوم دوما بتقييم الأسلوب الذي تختاره، وتقويمه إن أمكن أو استبداله بآخر إذا استجدت متغيرات أخرى.

3) استراتيجية التوزيع غير التقليدي

([1]) محسن أحمد الخضيري، مرجع سابق، ص 147.

إن التغيرات التي طرأت على الطلب السياحي في معظم الدول وخاصة المتقدمة منها قد نتج عنها تطور في منافذ توزيع المنتج السياحي، وظهور أنماط جديدة غير تقليدية تقوم بدور منافذ للتوزيع السياحي، ومن أمثلة هذه المنافذ ما يلي: [1]

3-1) السلاسل التجارية

حيث تحتفظ هذه السلاسل التجارية بسجلات كاملة لأسماء وعناوين عملائها وبعض بياناتهم التي تمكنها من طرح برامج سياحية ضمن السلع التي تروجها.

3-2) البنوك وشركات التأمين

تقوم بعض البنوك وشركات التأمين بإنشاء قسم للسياحة يتبع الإارة لتنظيم البرامج السياحية وترويجها عن طريق الفروع العديدة لها. ويتوفر للبنك أو لشركة التأمين معلزمات عن العملاء من حيث خصائصهم الديموغرافية وهو ما يعتبر ميزة بيعية.

3-3) دور النشر الكبرى

تمتلك دور النشر وسيلة إعلان مناسبة وهي الجريدة أو المجلة التي يمكن أن تؤثر على القرار، كما أن عنصر المصداقية الذي يتكون لدى القارئ تجاه جريدته أو مجلته المفضلة يصبح عاملا في جعل دور النشر منفذ توزيع سياحي فعال.

3 4) الاتحادات العمالية والنقابات المهنية:

تتجه العديد من الاتحادات العمالية والنقابات المهنية إلى تنظيم رحلات سياحية لأعضائها، ومع زيادة الدخول وخاصة في الدول مما جعلها منفذا لتوزيع الخدمات السياحية.

3 5) شبكة الإتصالات الدولية (الانترنت) [2]

إن التطورات الكبيرة التي حدثت في وسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات سوف يصبح لها أثر بارزة في توزيع المنتجات السياحية، فقد أصبح التوزيع الإلكتروني يحتل مكانة لا يمكن إغفالها في التوزيع سواء للسلع

(1) حسين شوقي: مرجع سابق، ص 193.
(2) فليب كوتلر: كوتلر يتحدث عن التسويق، مرجع سابق، ص 122.

المادية أو للخدمات. وقد أوضحت بعض الدراسات أن بعض الخدمات السياحية التي تقدم بواسطة مؤسسات الضيافة ووكالات السفر ومنضمي الرحلات يتم التعاقد عليها شخصيا وبشكل متزايد باستخدام العملاء تكنولوجية المعلومات والإتصال، حيث يمكن للعميل التعرف على المنتج السياحي المعروض عبر شبكة الانترنت والتعاقد عليه سواء مع المنتج الرئيسي، أو مع وكلاء السياحة أو منظمي الرحلات السياحية الذين ينشرون خدماتهم في الشبكة.

المطلب الثاني: ترويج المنتج السياحي

تمثل إستراتيجية الترويج للمنتجات السياحية الركيزة أو الأداة الفعالة لنقل كافة الأفكار والمنافع والفوائد المنشودة من قبل السياح.

أولا: ماهية الترويج

يعرف الترويج بأن "المجهودات والأعمال التي تبذل في سبيل الاتصال بالمستهلك المستهدف عن طريق قنوات الاتصال الشخصية وغير الشخصية التي تحمل له رسالة معينة بغرض إثارة اهتمامه وإقناعه بتفضيل المنتج أو المؤسسة على ما تقدمه المؤسسات الأخرى ثم إقناعه بشرائه".

ويعرف الترويج السياحي بأنه "عملية تعريف المستهلك السياحي بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية الاستفادة منه وأماكن تواجده، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك السياحي وحثه وإقناعه بشراء المنتج". [1]

ويعتبر نشاط الترويج أساسي لأي مؤسسة ناجحة وخاصة في ظل المنافسة وفي ظل احتياج السوق والعملاء إلى التعرف على نشاط وإنتاج المؤسسة ومن ثم التعامل معها.

ومن الصعب أن نتصور أن هناك مؤسسة لا تقوم بالبحث عن عملاء محتملين وأن تحاول الاتصال بهم، ولا تقوم بعملية تنشيط الطلب على منتجاتها، ولا تحتاج إلى عقد صفقات بيع، ولا يهمها الاحتفاظ بعملائها الحاليين. [2]

(1) فؤاد أبو إسماعيل: إدارة التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2001، ص 190.

(2) أبو بكر بعيرة: التسويق ودوره في التنمية، جامعة قاريونس، بني غازي، ليبيا، 2003، ص 16.

وإذا كان الترويج مهما لكل الصناعات فإنه لابد أن يحظى بأهمية أكبر في مجال السياحة حيث تزيد الأهمية النسبية له عن باقي عناصر المزيج التسويقية الأخرى بسبب الطبيعة غير الملموسة للخدمات السياحية والتي تتطلب التركيز على الفوائد والاشباعات المنتظرة من الخدمة بدلاً من التركيز على الخدمة ذاتها.

وتختلف أهداف الترويج من مؤسسة إلى أخرى ومن ظروف إلى أخرى، فقد يستخدم الترويج من أجل زيادة الطلب أو المحافظة على المركز التنافسي أو إقناع الجمهور المستهدف بالتعامل معها ويمكن تحديد أهداف الترويج السياحي كما يلي: [1]

- تكوين اتجاه ايجابي نحو المقصد السياحي.
- زيادة عدد السائحين الذين يزورون المقصد السياحي.
- إيجاد مركز متميز بقدر الإمكان للمقصد السياحي.
- استقرار حجم الطلب وعدم تدنيه.
- حماية صورة المقصد السياحي أوقات الأزمات.

وتنبع أهمية وضع سياسة للترويج السياحي من دورها في تحقيق الأهداف والتطلعات التي يسعى إلى تحقيقها الترويج بشكل عام، من خلال مخاطبة الأحاسيس والمشاعر الوجدانية للأفراد لتوجيه الدوافع الغريزية في نفوسهم وإيقاظ الجوانب المختلفة في شخصياتهم للوصول بهم إلى درجة الإقناع الكامل بشراء المنتج السياحي.[2]

فالترويج السياحي لا يمكن اعتباره من الأنشطة الساكنة أو المؤقتة ولكنه يجب أن يكون نشاطا متحركا مستمرا قائما على استخدام الوسائل الترويجية التي تتلاءم مع طبيعة السوق السياحي، التي تميل إلى التغيير والتطور وإقامة جسور قوية والعلاقات المتبادلة بين الأجهزة والهيئات والمؤسسات السياحية وبين الأسواق السياحية المصدرة.

ثانيا: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي السياحي

يتأثر اختيار المزيج الترويجي السياحي المناسب بعدد من العوامل من أهمها: [3]

([1]) فؤاد أبو إسماعيل: مرجع سابق، ص197.
([2]) محمد عبده حافظ، مرجع سابق، ص 201.
([3]) عبد الكريم عبد الله محمد الدعيس ، مرجع سابق، ص 157.

1) الميزانية المرصودة للترويج السياحي

يوثر مقدار الأموال المتاحة والمخصصة للترويج على اختيار الوسائل الترويجية، حيث يتم اللجوء إلى الوسائل الأقل تكلفة كلما كانت الأموال المخصصة للترويج قليلة أو محدودة.

2) الإستراتيجية المتبعة في الترويج

يختلف المزيج الترويجي المستخدم بحسب إستراتيجية الترويج المتبعة فالوسائل الترويجية المستخدمة عند إتباع إستراتيجية الدفع تختلف عن الوسائل المستخدمة عند إتباع إستراتيجية الجذب.

حيث أن إستراتيجية الجذب تهدف إلى جذب السائح وإقناعه بزيارة المقصد السياحي، ويترتب عليها وجود طلب سياحي فعال، وهي تعتمد على الإعلان الواسع الانتشار والذي يتم توجيهه إلى السائح المحتمل، أما إستراتيجية الدفع فهي تعتمد على الوسائل الشخصية مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة بدرجة كبيرة، حيث تتم محاولة إقناع منظمي الرحلات السياحية بالتعامل مع المقصد السياحي والحصول على تأكيدات بذلك التعامل، وهم بدورهم سوف يقومون بالترويج للمقصد السياحي، وتتبع هذه الإستراتيجية في الترويج للمقصد السياحي الذي لا يتوفر عنه معلومات كافية في السوق المصدرة للسائحين وتتطلب إبراز خصائص ومميزات المقصد السياحي.

3) دورة حياة المنتج السياحي

ففي مرحلة التقديم للمنتج السياحي يكون الهدف إيجاد طلب أولي ويتم الاعتماد في هذه المرحلة على الإعلان والنشر والتنشيط، وفى مرحلة النمو يستمر الاهتمام بالإعلان والنشر للتذكير، وفي مرحلتي النضوج والتشبع يكون الهدف الحصول على أكبر قدر من النصيب السوقي وتستخدم مختلف الوسائل الترويجية، أما في مرحلة التدهور فتزداد أهمية البيع الشخصي.

4) اتساع السوق السياحية المستهدفة

فإذا كانت السوق السياحية المستهدفة واسعة فإن الأمر يتطلب استخدام وسائل واسعة الانتشار كالإعلان والنشر، أما إذا كانت السوق محدودة وضيقة فيمكن الاعتماد على الوسائل الأقل انتشاراً مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة.

5) خصائص السائح

تختلف الوسائل الترويجية باختلاف خصائص السائح المستهدف فالترويج للمنتج السياحي عالي الجودة وعالي السعر يتطلب التركيز على الفئات ذات الدخل المرتفع، وكذلك الرغبة في الوصول إلى مجموعات خاصة من السائحين لها اهتمامات في مناطق ذات مميزات خاصة مثل إمكانيات الغوص، والصيد، والبيئة الطبيعية، والاهتمامات الخاصة بصفة عامة، فإن كل ذلك يتطلب استخدام الإعلان بالمجلات المتخصصة والبريد المباشر.

6) الجمهور المستهدف

تختلف وسائل الترويج والاتصالات بحسب الجمهور المستهدف فقد يكون الهدف من الترويج السياحي هو الاتصال بالعميل أو السائح المحتمل أو الاتصال بالمؤسسات العاملة في مجال السياحة في الأسواق المستهدفة مثل المؤسسات والوكالات السياحية ومنظمي الرحلات، أو الترويج للزائرين والعملاء الفعليين أو الاتصال بوسائل الإعلام العامة والتجارية. [1]

ثالثا: تشكيلة المزيج الترويجي السياحي

مزيج الترويج السياحي هو خليط من مجموعة عناصر يساهم كل منها في تحقيق أهداف الترويج السياحي، وتعتمد سياسة الترويج السياحي على ركائز مهمة هي: [2] الإعلان، والبيع الشخصي، تنشيط المبيعات والدعاية.

وسوف يتم شرح هذه العناصر فيما يلي:

1) الإعلان السياحي

يعرف الإعلان بأنه "وسيلة اتصال غير شخصية موجهة إلى الجمهور الكبير المستهدف لجذب اهتمامه، واستشارة رغباته وإقناعه بالشيء المعلن عنه، واتخاذ تصرف إيجابي نحوه، من أجل تحقيق أهداف محددة لصاحب الإعلان، وكل ذلك نظير مقابل مادي متفق عليه". [3]

ويمكن تعريف الإعلان بأنه "تلك المساحة المدفوعة القيمة في الصحف اليومية أو المجلات الأسبوعية والشهرية العامة والمتخصصة، وكذلك في الشوارع والميادين العامة، بالإضافة إلى أنه يمثل الوقت المدفوع الأجر بالنسبة للإذاعة والتلفزيون لتحقيق هدف معين والتأثير في الجمهور وحثه على اتخاذ قرار شراء المنتوج". [4]

---

(1) نفس المرجع السابق، ص 159.
(2) حسن خير الدين وآخرون: التسويق، المبادئ والتطبيق، مؤسسة الرضا للطباعة والتوريدات، القاهرة، 2007، ص 385.
(3) بشير العلاق وآخرون: استراتيجيات التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، ص 290.
(4) محمد الصادق بارزعه: إدارة التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999، ص 204.

وعلى ضوء ذلك يمكن تعريف الإعلان السياحي بأنه "وسيلة اتصال غير شخصية موجهة إلى جمهور السائحين المستهدفين مقابل أجر مدفوع، لتعريفهم بالمقصد السياحي وإثارة اهتمامهم ورغباتهم، وإقناعهم بزيارته بحيث يزورونه فعلا محققين بذلك الهدف من الإعلان".

فالإعلان السياحي يهدف إلى تحقيق السياسة العامة للترويج السياحي وذلك بالتأثير في مشاهدي هذا الإعلان لإقناعهم على القيام برحلة سياحية إلى الدولة التي قامت بتصميم ونشر هذا الإعلان، لذلك يجب أن يتصف الإعلان بالصدق في كل ما يحتويه من معلومات والتميز الفني في كل ما يتضمنه من تصميمات وإبداعات فنية في إخراجه. [1]

ويعتبر الإعلان السياحي أكثر عناصر المزيج الترويجي أهمية فهو الذي يدفع المنتج إلى المستهلكين ويشجعهم على شرائها بخلق الإدراك والرغبة في الحصول على منتجات المؤسسة السياحية.

وتتعدد وسائل الإعلان السياحي، كما تتعدد الرسائل الإعلانية المطلوب توصيلها إلى السائح المرتقب، أو وسطاء السياحة في السوق المستهدفة، ويختلف رد الفعل تجاه الرسالة الإعلانية من مستهلك إلى آخر ومن سوق إلى آخر، فقد تصلح وسيلة إعلانية في تحقيق أهداف معينة وتفشل في تحقيق أهداف أخرى لذلك فإنه من الضروري تقييم الوسائل الإعلانية، وإمكانيتها على ضوء دراسة السوق المستهدفة، والمستهلكين المحتمين، والوسائل المستخدمة من قبل المنافسين.

وأهم وسائل الإعلان السياحي، التلفزيون، الصحف، الراديو، البريد المباشر، المجلات العامة والمتخصصة، البطاقات البريدية، البريد الالكتروني. [2]

2) البيع الشخصي

يمثل البيع الشخصي أحد العناصر الرئيسية في المركب الترويجي السياحي ويعتمد على الاتصالات الشخصية بين القائم بالعمل التسويقي وجمهور المستهلكين المحتملين لإثارة دوافعهم لشراء الخدمات السياحية، وتتم هذه الاتصالات إما وجها لوجه أي شفوية أو عن طريق الهاتف، حيث يتم بيع المنتج السياحي أو جزء منه نتيجة لهذه الاتصالات وبذلك يلعب البيع الشخصي دورا مهما في المزيج التسويقي السياحي.

ويعرف البيع الشخصي بأنه "عملية اتصال شخصية بين البائع والمشتري يتم تبادل المعلومات بهدف إقناع المشتري المرتقب بشراء المنتج". [3]

([1]) مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان،2003، ص 19.

([2]) أسعد حماد أبو رمان – أبي سعيد الديوه جي: مرجع سابق، ص 104.

([3]) حسين شوقي: مرجع سابق، ص 247.

ولقد عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق "بأنه يمثل الجهود الشخصية الموجهة إلى العملاء بهدف حثهم على القيام بشراء السلعة أو الخدمة المقدمة لهم".[1]

ويعرف كوتلر (Kotler) البيع الشخصي بأنه "عبارة عن التفاوض الشفهي بين رجل البيع وبين عميل أو أكثر من العملاء المرتقبين من أجل إتمام عملية التبادل".[2]

وبذلك يختلف مفهوم البيع الشخصي عن مفهوم عناصر المزيج التسويقي السياحي الأخرى، لأنه يشتمل على جهود تسويقية وبيعية في نفس الوقت.

أما العناصر الأخرى فإنها تقتصر على تقديم الأفكار التسويقية وترويجها لإثارة اهتمام المستهلكين المرتقبين وتوليد الرغبة لديهم وإقناعهم على اتخاذ قرار شراء المنتج السياحي.

والبيع الشخصي له أهمية كبيرة في مجال الخدمات بصفة عامة وفي مجال الخدمات السياحية بصفة خاصة لعدة أسباب أهمها: [3]

- طبيعة الخدمات السياحية غالبا ما تتطلب وجود علاقات وتعامل شخصي.
- التغير المستمر والسريع في قطاع الخدمات السياحية.
- الاهتمام المتزايد من قبل المستهلكين بمعرفة جوانب الخدمات السياحية والتأكد منها.
- التغير المستمر في احتياجات ورغبات السائحين وفي الأنماط السياحية.

ويظهر دور البيع الشخصي واضحا في المؤسسات السياحية لارتباطه بارتفاع مستوى الخدمات المقدمة للسائحين في المؤسسات السياحية ووكالات السفر والمنشآت الفندقية.

3) تنشيط المبيعات

تعرف عملية تنشيط المبيعات بأنها "مجموعة من الوسائل المستخدمة لتحفيز الموزع أو المستهلك على شراء المنتج".[4]

([1]) مروان أورحمة: مرجع سابق، ص 167.

([2]) محمد عبده حافظ: مرجع سابق، ص 209.

([3]) محمد محمد إبراهيم، مرجع سابق، ص 108.

([4]) مصطفى عبد القادر، مرجع سابق، ص 24.

كما يمكن تعريفها بأنه "النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة سلعة أو خدمة والذي يمكن توجيهه إلى كل من المستهلكين والوسطاء والبائعين".[1]

ولتنشيط المبيعات السياحية يتم استعمال عدة وسائل هي: [2]

- المعارض السياحية سواء المهنية أو الجماهيرية.
- تقديم رحلات سياحية لمواصفات خاصة.
- منح الخصومات وتخفيض الأسعار.
- الطوابع الترويجية التي تعطي لحاملها الحق في الحصول على تخفيض معين على السعر المعلن خلال فترة زمنية معينة.
- المسابقات والجوائز.
- الهدايا التذكارية وخاصة الصناعات اليدوية والتقليدية الفريدة.

4) العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة من عناصر المزيج الترويجي لأنها وسيلة اتصال تهدف إلى تحسين صورة المؤسسة، وتحسين علاقاتها مع الفئات المختلفة من الجماهير التي تتعامل معها، فالعلاقات العامة هي "الجهود التي تبذلها المنظمة من أجل تحسين صورتها في نظر العملاء".[3]

وهي نشاط إداري وفني يقوم على تحقيق العلاقة القوية بين الدولة أو المؤسسة السياحية من جهة وجمهور المتعاملين معهم داخليا وخارجيا بشكل يحقق الأهداف المنشودة للطرفين من جهة أخرى.

ولقد برزت العلاقات العامة في النصف الثاني للقرن العشرين في المجال السياحي كوسيلة مهمة للاتصال الشخصي بين الأجهزة والمنشآت السياحية وبين الوكلاء السياحيين ومؤسسات السياحة والسائحين المرتقبين، وكذلك الجمعيات والنقابات والتجمعات العالمية والمهنية الموجودة في الأسواق الخارجية بهدف توضيح الصورة السياحية للدولة وإظهارها بشكل جيد للتأثير فيهم وجذب انتباههم لزيادة الحركة السياحية

[1] عبد الكريم الدعيس وعبد الله محمد مرجع سابق، ص 161.
[2] محمد عبد حافظ، مرجع سابق، ص 209.
[3] توفيق محمد عبد المحسن: التسويق، مدخل عملي لتحسين أداء الصناعة المصرية، بدون ناشر، القاهرة، 2001، ص 289.

إليها، كما زاد الاهتمام بالعلاقات العامة كعنصر مهم من عناصر المركب التنشيطي وأداة من أدوات الاتصال بالسائحين لتشجيعهم على اتخاذ قرار شراء المنتج السياحي والتعرف على رغباتهم واتجاهاتهم. [1]

وتهدف العلاقات العامة في السياحة إلى: [2]

- بناء صورة ذهنية طيبة عن المقصد السياحي لدى العملاء.
- البقاء على علاقات طيبة مع السائحين والوكالات السياحية ومنظمي الرحلات ووسائل الإعلام المختلفة.
- تحقيق التمييز للمقصد السياحي.
- التعامل مع الأزمات التي تؤدي إلى تشويه الصورة الذهنية للمقصد السياحي، والتأثير السلبي عليه.
- تمهيد الطريق أمام الأنشطة الترويجية الأخرى.

وتتعدد وسائل العلاقات في مجال الترويج السياحي ومن هذه الوسائل ما يلي: [3]

- الأفلام التسجيلية السياحية للعرض بالسينما والتلفزيون.
- تقديم دعوات لموظفي شركات الطيران الأجنبية والشركات السياحية ومنظمي الرحلات في الأسواق المستهدفة للقيام برحلات تعريف وإقناع بالمعالم السياحية بالدولة المضيفة وأحوالها الواقعية.
- تنظيم الأسابيع السياحية في الدول المصدرة للسائحين حيث تتضمن هذه الأسابيع عروض فلكورية وموسيقية خاصة بالمقصد السياحي، وتقديم الأطعمة المحلية، ومعارض للمنتجات المحلية، والآثار وغيرها.
- تنظيم مسابقات إذاعية وتليفزيونية تدور حول أحداث ومعالم الدولة السياحية التي تنظمها.
- تقديم الهدايا من منتجات الدولة المضيفة في المناسبات المختلفة.

(1) فؤادة البكري: العلاقات العامة في المنشآت السياحية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، ص217.
(2) نفس المرجع السابق، ص219.
(3) محمد محمد إبراهيم: مرجع سابق، ص 112.

5) الدعاية:

تعتبر الدعاية إحدى الوسائل المستخدمة في مجال الترويج السياحي، وتهدف إلى تحقيق الالتقاء أو التقريب بين العرض والطلب السياحي، وذلك بتوجيه الطلب السياحي إلى مناطق العرض السياحي المستهدفة وتقديم المعلومات والبيانات الوافية عن طبيعة وظروف مكونات العرض السياحي.

فالدعاية السياحية تقوم على الاتصال المباشر وغير المباشر مع الجمهور لجذب انتباهه نحو منتج سياحي معين وبذلك يتحقق ما يلي:[1]

- تعريف المستهلك السياحي بالمنتج المقدم له.
- استجابة المستهلك السياحي للرسالة الدعائية المرسلة إليه.
- التأثير في سلوك المستهلك السياحي وتحفيزه لشراء المنتج السياحي.

بعد تطرقنا الركائز الخمسة المشكلة للمزيج الترويجي السياحي نشير إلى أنه لنجاح هذه السياسة يتطلب الأمر مجموعة مقومات هي:

- التركيز على الوسائل الترويجية المختلفة كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي في أوقات الكساد السياحي، التي تتميز بانخفاض معدل الحركة السياحية حتى لا تزداد هذه المرحلة تدهورا وانخفاضا وتصل إلى مرحلة الركود.
- مراعاة التقلبات والمواسم السياحية عند وضع سياسة الترويج السياحي، بحيث يسبق هذا العمل تخطيط مسبق لتحديد هذه المراحل والفترات الزمنية والظروف المرتبطة بها بغية تحديد واختيار أكثر الوسائل الترويجية تأثيرا في كل مرحلة.
- التنسيق الجيد والتنظيم المطلوب للأجهزة التي تقوم بوضع سياسة الترويج السياحي بحيث يحقق التكامل والترابط بينها وبين السياسات التسويقية الأخرى لتحقيق الأهداف التسويقية السياحية.

---

(1) محمد عبده حافظ: مرجع سابق، ص 215.

خلاصة الفصل:

يتألف المزيج التسويقي للخدمة السياحية من أربعة عناصر هي، المنتج والسعر، والتوزيع، والترويج.

فالمنتج السياحي هو مجموعة المقومات والإمكانيات المتوفرة لتكون مصدر مهما للجذب السياحي الذي تعتمد عليه في إثارة الطلب السياحي، وللمنتج خصائص معينة كأي خدمة.

يعد التسعير المتغير الثاني في المزيج التسويقي، ويعتبر العنصر الوحيد الذي يدر ربحا بينما العناصر الأخرى تمثل تكلفة، وهناك العديد من الطرق لتحديد أسعار المنتجات السياحية وهي على أساس التكاليف، المنافسة وعلى أساس الطلب.

وتتنوع المنافذ التوزيعية للمنتج السياحي بين منافذ التوزيع المباشر وغير المباشر والمتمثلة في الوكيل السياحي، المؤسسات السياحية.. الخ.

أما الترويج السياحي لا يمكن اعتباره من الأنشطة الساكنة أو المؤقتة ولكنه يجب أن يكون نشاطا متحركا مستمرا قائما على استخدام الوسائل الترويجية التي تتلاءم مع طبيعة السوق السياحي وهو الإعلان السياحي، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والدعاية.

الفصل الخامس

واقع القطاع السياحي وأهميته في الجزائر

الفصل الخامس

واقع قطاع السياحة وأهميته في الجزائر

المبحث الأول: مراحل تطور القطاع السياحي في الجزائر.

المبحث الثاني: المقومات السياحية في الجزائر.

المبحث الثالث: أهمية السياحة في الجزائر.

تمهيد:

تتوفر الجزائر على طاقات وقدرات ومميزات سياحية تتيح لها القيام بتنمية سياحية حقيقية، حيث تزخر الجزائر بعرض سياحي متميز من خلال اختلاف أنواعه (الشاطئية، الصحراوية، الحموية...الخ). والغني بثرائه نتيجة تعاقب الحضارات التي مرت بها الجزائر ابتداء من قبل التاريخ، إلى العهد الفرنسي، إلى الاستقلال، لكنه يبقى غير مستغل بطريقة عقلانية، وبعيدا عن المنافسة الدولية والتموقع في السياحة الدولية.

إن معالجة واقع القطاع السياحي في الجزائر يعني مواجهة المشاكل الأساسية التي تواجه قطاع السياحة في الجزائر، وإعطائها دفعا جديدا يمكنها من تحقيق نتائج إيجابية في ظل الإمكانيات السياحية التي تتوفر عليها، وتنتظر من يحركها في الاتجاه الصحيح.

و لم تقتنع السلطات الجزائرية بنجاعة وقدرة هذا القطاع على الإسهام في عملية التنمية إلا العشرية الأخيرة من القرن الماضي، حيث شرعت في سن مجموعة من القوانين والنظم الجديدة بغية التفتح على السوق العالمية.

وسنتناول في هذا الفصل واقع السياحة وأهميته في الجزائر من خلال عرض المباحث التالية:

- المبحث الأول: مراحل تطور القطاع السياحي في الجزائر.
- المبحث الثاني: المقومات السياحية في الجزائر.
- المبحث الثالث: أهمية السياحة في الجزائر.

المبحث الأول: مراحل تطور القطاع السياحي في الجزائر

لقد شهدت السياحة بالجزائر أنماطا مختلفة من النظم القانونية والإدارية منذ مطلع الاستقلال، بدءا بالنمط المتأثر بالاقتصاد الموجه ووصولا إلى الاقتصاد الحر الذي فتح المجال نهائيا أمام حرية المبادرة في التسعينات من القرن الماضي، وتبدو السياحة الجزائرية عند التحليل جد متأثرة بالاختيارات السياسية والأيديولوجية والتي طالما ساهمت بقسط معتبر في رسم معالم السياسة الحكومية في هذا المجال.

ومن خلال هذا المبحث سنحاول تسليط الضوء على أهم المراحل تطور القطاع السياحي في الجزائر.

المطلب الأول: واقع القطاع السياحي الجزائري في ظل الاقتصاد الموجه.

إن تبيان خصائص القطاع السياحي في الجزائر في ظل الاقتصاد الموجه يتم عبر تتبع تطور القطاع السياحي عبر الحقبات الزمنية بالإضافة إلى المكانة التي حظي بها من خلال المخططات ومواثيق التنمية.

أولا: حالة القطاع السياحي الجزائري أثناء وقبل الاستعمار.

يعود ظهور النشاط السياحي إلى بداية القرن التاسع عشر فالمناظر الطبيعية الخلابة التي تزخر بها الجزائر والمناخ المعتدل، جعلت الكثير من السواح الأوربيين يعتبرون الجزائر قبلة يتجهون إليها لاكتشافها.

لقد أدرك المستعمر الفرنسي أهمية الموارد التي يمكن أن يجنيها من خلال السياحة مما دفعه إلى التفكير في إنشاء هياكل قاعدية تمكن من تلبية حاجيات هؤلاء العملاء، وقد تعزز ذلك بإنشاء في سنة 1931 ديوان جزائري للنشاط الاقتصادي والسياحي OFALAC الذي أصبح يسمى فيما بعد بمركز التنمية السياحية واستمر نشاطه إلى فترة الاستقلال.

وتعود بداية النشاط السياحي في الجزائر إلى سنة 1897 وذلك بإنشاء اللجنة الشتوية للسياحة، (1) هذه الهيئة التي جلبت العديد من السواح الأجانب خاصة الأوربيين والفرنسيين على وجه التحديد وذلك بواسطة الدعاية والإشهار لزيارة الصحراء الجزائرية ومن خلال تمجيد مناخها الدافئ وجوها المعتدل خلال فصل الشتاء وغيرها من المزايا أدى إلى ازدياد عدد السواح مما أدى إلى عدم قدرتها على تلبية كل الطلبات فعمدت السلطات الاستعمارية إلى إنشاء هيئات أخرى تسعى من أجل نفس الغرض منها:

- نقابة سياحة في مدينة وهران سنة 1914م.
- نقابة سياحة في مدينة قسنطينة سنة 1916م.

(1) Belkqce; HEDDQR: Rôle Socio-économique du tourisme, cas de l'Algérie, ENAI, 1988, Page 47.

- لجنة سياحة لحل مشاكل السواح وتنسيق الأعمال السياحية.

وكانت مهمة هذه النقابات العمل فيما بينها لتنظيم قوافل سياحية في اتجاه المناطق المختلفة من الوطن خاصة إلى وهران، قسنطينة والصحراء والتي كانت مهيئة لاستقبال هؤلاء السواح من حيث عدد الفنادق والمطاعم ووسائل الراحة المختلفة.

وبعدما تطور عدد السواح نحو الجزائر وتوسع النشاط السياحي لجأت السلطات الفرنسية إلى تأسيس ما يسمى بإتحاد النقابات السياحية سنة 1919 والتي تحتوي على 20 نقابة سياحية ثم إنشاءها من قبل في مختلف مناطق الجزائر آنذاك وهي مدعمة من قبل الحكومة الفرنسية.

ونشير إلى أن الحركة السياحية في الجزائر لم تكن وليدة الاستعمار الفرنسي بل كانت منذ القدم، حيث أن الثروات السياحية المتنوعة والغنية التي تزخر بها الجزائر قد كانت منذ القدم محل اهتمام الكثير من السياح والمستثمرين في هذا النشاط، ففي عهد الرومان أقيمت على سبيل المثال أحواض للسباحة وحمامات معدنية بغرض السياحة الاستشفائية لا تزال آثارها قائمة لحد الآن في أماكن مختلفة من البلاد ولا تزال بعض المنابع الحموية التي كانت مستغلة في عهد الرومان تستعمل إلى يومنا الحاضر (حمام قالمة على سبيل المثال).[1]

كما أن المواسم والأعياد التقليدية وألعاب الفروسية المنظمة من طرف السكان المحليين في مختلف أرجاء الوطن تشهد هي الأخرى على الأنشطة الترفيهية التي كانت تميز المجتمع الجزائري منذ القدم والتي لا تزال هي الأخرى قائمة وتشكل في الوقت الحاضر أحداثا ثقافية ودينية ذات قيمة سياحية عالية.

كما عرفت السياحة الدينية كذلك توافد مستمر لزيارة المعابد والأماكن المقدسة في الجزائر، مثل سيدي يوشع قرب تلمسان بالنسبة لليهود وعين ماضي بالأغواط بالنسبة للمسلمين أتباع الطريقة التجانية والقادمين إليها لاسيما بلدان إفريقيا الغربية.

من ناحية أخرى فإن أعداد كبيرة من سكان الجزائر كانت تقوم برحلات مختلفة إلى مناطق مختلفة في القطر من أجل زيارة الزوايا والمدارس والمعاهد الدينية أو إلى الخارج لاسيما إلى المشرق العربي من أجل فريضة الحج أو لطلب العلم.

(1) A.HOUARI: La politique touristique et les investissement en Algérie, 1965, Mémoire DES, ISE, Alger1974, Page5.

ثانيا: واقع القطاع السياحي الجزائري خلال السنوات الأولى للاستقلال

بدأ الاهتمام الفعلي بالنشاط السياحي في الجزائر سنة 1966، وذلك بعد إتمام عملية حصر وإحصاء الإرث السياحي والمشاكل السياحية للقطاع بعد الاستقلال، كما تم تحديد سياسة التنمية السياحية، من خلال إصدار التشريعات الخاصة والتي تتمثل في: (1)

1) التصديق على ميثاق السياحة لسنة 1966، الذي يتضمن آفاق تنمية السياحة في الجزائر المستقلة.
2) إصدار المرسوم رقم 66-75 المتضمن لمناطق التوسع السياحي.
3) إدماج السياحة في مختلف مجالات التنمية الاقتصادية وقد احتوى ميثاق 1966 على التوجهات

الأساسية لقطاع السياحة والمتمثلة في:

- التوجه نحو السياحة الدولية من اجل جلب العملة الصعبة وهذا للحاجة الى تلك الموارد من أجل تمويل خطط الصناعة المصنعة المتبعة من طرف الدولة في تلك الفترة.
- العمل على خلق مناصب شغل جديدة من أجل تنشيط وتفعيل النشاط السياحي.
- من اجل تأهيل اليد العاملة كان لزاما إنشاء جهاز خاص بالتكوين السياحي والفندقي.

هذا فيما يخص الأهداف الرئيسية التي نص عليها ميثاق السياحة في الجزائر، هناك أيضا أهداف أخرى، تعد أساسية لبلوغ الأهداف السابقة، ويمكن ذكر بعضها فيما يلي:

- التعريف بالمقومات السياحية للجزائر وتقاليدها، من خلال إنشاء وتأسيس هياكل قاعدية للاستقبال.
- تنمية وتطوير المناطق النائية، لتحقيق التوازن الجهوي.
- تحديد نوع الزبائن (السواح) المرغوب فيهم، وبالتالي تحديد نوع وطبيعة المنتجات السياحية الواجب ترقيتها استجابة لمتطلبات هذا النوع من السواح وكذا ضمان الشروط العامة لمنافسة حقيقية لهذا المنتوج.

وتقرر بموجب ميثاق 1966 ستة أشكال سياحية بطاقة إيواء مقدرة بـــ 180.000 سرير هي:

- السياحة البحرية.
- السياحة الصحراوية.
- السياحة الحضرية.
- السياحة الحموية.

(1) Ministère du Tourisme: La charte du tourisme, Année 1966.

- السياحة الإقليمية.
- السياحة الداخلية.

ويشكل هذا الميثاق محاولة أولى غداة الاستقلال لتنظيم وتأطير قطاع السياحة في الجزائر، إذ أنه وضع مجموعة من المبادئ الأساسية التي ينبغي أن تحكم التنمية السياحية في الجزائر، وما يعاب عليه هو أنه وإن أقر بضرورة الاهتمام بالقطاع للوصول إلى التنمية الشاملة، إلا أنه لم يعتبره قطاعا أساسيا وبالتالي لم يوليه الأهمية اللازمة، ومن جهة ثانية فإن عدم الاهتمام بالسياحة الداخلية أدى إلى بلورة إستراتيجية غير متوازنة معتمد اعتمادا كليا على السياحة الخارجية والتي تتطلب هياكل استقبال ملائمة، دون الأخذ بعين الاعتبار الإمكانيات الضئيلة المتوفرة.

ولقد عرفت الهياكل الضخمة التي أنشأت لأغراض السياحة الخارجية مشاكل في تسييرها الناجمة عن عدم التوازن بين الموارد بالعملة الصعبة وسياسة استيراد التجهيزات السياحية.

وكما هو معلوم فبعد الاستقلال وجدت الدولة الجزائرية بنية تحتية جد متدهورة ومنهكة نتيجة ما خربه المستعمر، فكانت هناك هياكل سياحية في حالة مزرية، ضف إلى ذلك النسبة الكبيرة للفقر المدقع الذي يميز الشعب الجزائري، وضعف اليد العاملة المؤهلة في الميدان السياحي وبذلك تميزت الفترة الممتدة بين (1962 و1966) فيما يخص السياحة بما يلي:

- **سياسة سياحية حفاظية**: وهنا من خلال إحصاء السلع والممتلكات السياحية وصيانة الإرث الثقافي، كما قامت السلطات آنذاك بجمع المعلومات الخاصة بمناطق التوسع السياحي القابلة للتهيئة، ووضع هياكل تسيير وتنمية القطاع السياحي، فحددت في تلك الفترة ثلاثة مناطق توسع كبرى وهي: [1]
  - منطقة غرب العاصمة وتضمن مُورِيتي وسيدي فرج وتيبازة.
  - منطقة وهران وتضمن الأندلسيات.
  - منطقة الشرق وتضمن الحمّاديين وسرايبدي والقالة.

- **وضع الجانب التنظيمي** : حيث لم يخفى على الدولة الجزائرية الجانب التنظيمي، فأنشأت الهياكل التنظيمية الآتية:

- تم الابقاء على الديوان الجزائري للنشاط الاقتصادي والسياحي والذي أنشأه المستعمر سنة 1931، وأصبح يسمى فيما بعد بمركز التنمية السياحية.

([1]) الأمر رقم 66-62 المؤرخ في 26 مارس 1966 المتعلق بالمناطق والمواقع السياحية.

- في سنة 1962 وبموجب الأمر 62-27، تم إنشاء الديوان الوطني الجزائري للسياحة، والذي أوكلت له مهمة الوصاية والرقابة على الهيئات الإدارية والسياحية، والعمل على ترقية المنتج السياحي بالإضافة إلى تسيير الممتلكات السياحية الشاغرة.
- إنشاء لجنة تسيير الفنادق والمطاعم سنة 1963 التابعة للديوان الوطني الجزائري للسياحة.
- ميلاد وزارة السياحة الجزائرية سنة 1963، والتي أوكلت لها مهمة التنظيم والتحضير لإستراتيجية التنمية السياحية، وتم في نفس السنة إنشاء الوكالة السياحية الجزائر (ATA)، تابعة للديوان الوطني الجزائري للسياحة، دورها تنظيم رحلات سياحية عبر التراب الوطني.

وعموما فإن الدولة الجزائرية في هاته الفترة اعتبرت النشاط السياحي نشاطا ثانويا، فاقتصر دورها على جمع المعلومات، والإحصاءات بصورة كبيرة.

ثالثا: تشخيص القطاع السياحي من خلال مخططات التنمية الوطنية

قامت الدولة الجزائرية عبر العديد من المخططات التنموية، بوضع وخلق منشآت سياحية عبر كافة الوطن وذلك من خلال برامج التنمية الاقتصادية والاجتماعية المحددة في المخططات الوطنية، والمتمثلة في:

1) المخطط الثلاثي (1967 – 1969)

لقد تم برمجت 13081 سريرا مخصصا للسياحة الشاطئية والصحراوية بهدف تطوير المنشآت القاعدية الخاصة بالاستقبال، وفي نهاية المخطط منحت الأولوية لانجاز المشاريع الشاطئية بنسبة 35.5 % أي 2406 سريرا، تم تهيئتها من بين 6766 سريرا مبرمج بسبب جودة الشواطئ الجزائرية.

وفي نهاية هذه الفترة سجل عجز يقدر بـــ 10135 أي بنسبة 77.5 % ويعود الفارق بين المقدر والمنجز إلى ضعف قدرات الانجاز والمشاكل الإدارية.[1]

والجدول الموالي يتضمن توزيع الأسرّة المبرمجة خلال المخطط الثلاثي (1967 - 1969).

[1] Ministère du Tourisme et de l'artisanat: bilan du développement touristique 1977, P 28.

الجدول رقم (04): توزيع الأسرّة المبرمجة حسب أنواع المحطات

العمليات المقدرة من 1967 إلى 1969	عدد الأسرة المبرمجة	النسبة المئوية التي أنجزت خلال 1969
محطات شاطئية	6766	% 51.7
محطات حضرية	1650	% 12.6
محطات صحراوية	1818	% 13.9
حمامات معدنية	2847	% 21.8

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

ومن خلال الجدول الموالي نبين الحصيلة النهائية لبرنامج المخطط الثلاثي.

الجدول رقم (05): حصيلة برنامج المخطط الثلاثي (1967 - 1969)

العملية المقررة	عدد الأسرة المبرمجة	النسبة المئوية	عدد الأسرة المنجزة سنة 1969	النسبة المئوية	العجز	
					عدد الأسرة	النسبة المئوية
المحطات الشاطئية	6766	% 51.7	2406	%35.5	4360	%64.5
المحطات الحضرية	1650	%12.6	254	%15.4	1396	%84.6
المحطات الصحراوية	1818	%13.9	286	%15.7	1532	%84.3
حمامات معدنية	2847	% 0	% 0	% 0	2847	%100

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية، مديرية الإحصائيات.

2) المخطط الرباعي الأول: (1970 – 1973)

الهدف المسطر من خلال هذا المخطط هو رفع قدرات الإيواء لتحقيق ما بين 70.000 و90.000 سرير وبرمجت 35000 سرير خلال هذه الفترة بهدف: [1]

- تلبية متطلبات السياحة الداخلية والدولية.

([1]) Ahmed TESSA: Economie touristique et aménagement territoire, OP4, 1993, P 11.

- استكمال البرنامج السابق وإضافة ميزانية أخرى لإنجاز ثمانية حمامات معدنية، لكن في نهاية المخطط تم إنجاز 9000 سرير بعجز يقدر بـــ 26000 سرير.

3) المخطط الرباعي الثاني: (1974 – 1977)

إن هذه الفترة تميزت بمتابعة عملية التهيئات السياحية غير المنجزة خلال الفترة السابقة والشروع في إنجاز منشآت إضافية في إطار برنامج جديد لبلوغ 25000 سرير و 60000 سرير قبل نهاية سنة 1980، واعتمدت هذه المرحلة على تنظيم المبادرات الفردية وتشجيعها، (1) كما عرفت هذه الفترة عدة تغيرات تمثلت فيما يلي

- إلحاق المصالح التجارية التابعة (SONATOUR) بالوكالة الجزائرية للسياحة (ATA)، لكن هذه الأخيرة أثبتت عدم نجاعتها، و لم تدم العملية سوى سنتين.
- في سنة 1976 أنشأت الشركة الوطنية للسياحة (SON-ALTOUR) التي أسندت إليها مهمة تسويق المنتج السياحي.
- إنشاء مؤسسة الأعمال السياحية الجزائرية (E.T.T)، التي تولت مهمة إنجاز مشاريع التنمية السياحية، لكن هي الأخرى فشلت، فمن بين 50000 سرير المبرمج إنجازها لم ينجز سوى 18000 سرير.

إن إنجاز هذه المشاريع المبرمجة في العديد من المخططات أرهقت طاقات القطاع السياحي وجعل تسييره معقدا، والملاحظ كذلك هو الانخفاض في جودة الخدمات السياحية المعروضة والعجز المالي الذي ألحق بالقطاع.

4) المخطط الخماسي الأول (1980 – 1984)

إن ما يميز هذا المخطط هو بلوغ الوعي لدى المسييرين بضرورة إحداث التوازن الجهوي، الذي كان في تلك الفترة بسبب النزوح الريفي، والأولوية التي أعطيت للسياحة الحضرية دون سواها في المخططات السابقة، فقد خصص مبلغ قدره 3,4 مليار سنتيم، لتغطية التكاليف الخاصة بتطوير ثلاثة مناطق سياحية نموذجية في شرق ووسط وغرب البلاد والموجهة أساسا نحو السياحة الداخلية والتي توافق التقاليد الجزائرية، ووزعت هذه المبالغ كما يلي: (2)

- 1.6 مليار سنتيم مخصصة لمشاريع قيد الإنجاز.

---

(1) المجلس الاقتصادي والاجتماعي مساهمة من أجل تحديد السياسة السياحية الوطنية، الدورة16، نوفمبر 2000، ص 30.

(2) Ministère de planification et de l'aménagement du territoire, Rapport générale du plan quinquennal 1980 – 1984.

- 1.8 مليار سنتيم مخصصة للمشاريع الجديدة.

كان هدف المخطط الوصول إلى طاقة إيواء تقدر بـ 50880 سرير، سنة 1985، وعليه برمجت 89 مشروع، والجدول الموالي يبين توزيع هذه المشاريع.

الجدول رقم (06): المشاريع المبرمجة في المخطط الخماسي الأول

النوع	ساحلي	صحراوي	مناخي	حضري	تخييم	حمامات	المجموع
عدد المشاريع	02	01	05	32	40	09	89
عدد الأسرة	3300	2350	1150	6900	1200	1650	16550

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

ما يلاحظ هو أنه لم يتم انطلاق أي مشروع من المشروعات الجديدة التي وضعت في إطار المخطط وهذا رغم انتهاء الدراسات الخاصة بها، بسبب الأزمة الاقتصادية للجزائر والتوجهات السياسية والاقتصادية الجديدة، إذ أدت إلى انتقال مؤسسة الأشغال السياحية إلى وصاية وزارة العمران والبناء والإسكان في 01 جانفي 1983 وإعادة هيكلتها إلى 04 مؤسسات جهوية.

5) المخطط الخماسي الثاني: (1985 – 1989)

أدركت الدولة الجزائرية في هذا المخطط أهمية السياحة في تفعيل النشاط الاقتصادي لذا خصصت برنامج مالي كبير هدفه: [1]

- متابعة سياسة التهيئة السياحية.
- تطوير الحمامات المعدنية.
- تنويع العاملين في القطاع، كالجماعات المحلية والقطاع الخاص.
- لا مركزية الاستثمار.
- التحكم في الطلب السياحي.

ولهذا الغرض خصصت الدولة غلاف مالي قدره 1800 مليون دينار جزائري لتحقيق هذه المشاريع.

والجدول الموالي يوضح طاقة الاستقبال المحققة نهاية 1989.

([1]) وزارة السياحة والصناعات التقليدية، تقرير حول المخطط الخماسي الثاني،1990.

الجدول رقم (07): طاقة الاستقبال الجزائرية المحققة نهاية 1989.

النوع القطاع	العام	الخاص	المجموع
البحرية	12182	1145	13327
الصحراوية	3731	2250	6331
الحمامات	3588	1528	5116
الحضري	5337	17161	22498
الإقليمي	954	76	1030
المجموع	25842	22460	48302

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

إذا ما قارنا الفترات السابقة، أي 1966 إلى 1980، مع الفترة الممتدة بين 1980 و1989 فنلاحظ أن طاقات الإيواء قد ارتفعت خلال هذه الفترة وكانت كل الجهود مبذولة وموجهة لإيجاد مكان مناسب للمنتج السياحي الجزائري في السوق الوطني والدولي، ففتح الاستثمار أمام المتعاملين الجزائريين والأجانب خصوصا منذ بداية **1988**، إضافة إلى تحديد الوظائف بالنسبة لهيئات القطاع على النحو الآتي:

- وزارة السياحة والصناعات التقليدية مكلفة بتسيير القطاع السياحي.
- الديوان الوطني للسياحة مكلف بتطوير وترقية المنتج السياحي.
- إنشاء المركز الوطني السياحي سنة **1989**، مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري له ثلاثة مراكز تكوين (الجزائر العاصمة، تيزي وزو وبوسعادة).

وبناء على ما تقدم فقد حققت هذه المخططات نتائج لا يستهان بها تمثلت فيما يلي:

- إعادة هيكلة المؤسسات السياحية، حيث تحولت الإدارة المركزية إلى اللامركزية.
- إنشاء منظمات جهوية هي: الشركة الوطنية للفندقة الحضرية، دورها تسيير الفندقة الحضرية ويوجد مقرها بالمدية، والمؤسسة الوطنية للدراسات السياحية، مقرها سيدي فرج.
- أما في مجال الإيواء فقد حققت قفزة نوعية حيث في سنة 1985 قدرت بـــ **29213** سرير. (1)

(1) المجلس الاقتصادي والاجتماعي، مرجع سابق، ص52.

المطلب الثاني: السياحة في فترة الانتقال إلى اقتصاد السوق (1990 – 2000)

عرفت هذه المرحلة تطور الإطار القانوني المتعلقة بالاستثمارات الخاصة ولكن تدهور الحالة الأمنية حالة دون ازدهار وتطور هذا القطاع.

ويمكن تحليل تطور القطاع السياحي، خلال المرحلة على ضوء المعطيات والمؤشرات التالية:

- حركية طلب المنتوج السياحي الجزائري.
- الاستثمارات السياحية والإستراتيجية المطبقة.
- المنظومة القانونية والتشريعية المنظمة للقطاع.

أولا: حركية طلب المنتوج السياحي في الجزائر

انخفض عدد السواح في الجزائر من 359895 إلى 18000 ما بين سنة 1990وسنة 1996،كما كان لحرب الخليج سنة 1991 آثار سلبية على النشاط السياحي العالمي لاسيما البلدان الأوروبية التي عرفت انخفاض في نسبة نمو التوافد السياحي. [1]

كما سجل في هذه المرحلة نمو في سياحة الأعمال يرجع أساسا إلى إقبال المستثمرين على الجزائر قصد إنجاز مشاريع اقتصادية.

ومن خلال الجدول الموالي نبين توافد السواح في الفترة الممتدة بين 1990 و2000.

(1) وزارة السياحة والصناعات التقليدية، تقرير حول إحصائيات دخول السواح وحركة المواطنين عبر الحدود الجزائرية، سنة1999، ومقارنتها مع الإحصائيات خلال العشرية الأخيرة من القرن الماضي، مارس 2000.

الجدول رقم (08): عدد السواح الوافدين إلى الجزائر (1990 - 2000)

السنة	الأجانب	الجزائريون المقيمون في الخارج	المجموع
1990	685815	51103	1136918
1991	722682	470528	1193210
1992	624096	4954528	1119548
1993	571993	555552	127545
1994	336226	468487	804713
1995	97648	421916	519576
1996	93491	511477	604968
1997	94832	539920	634752
1998	107213	571234	678448
1999	147611	607675	755286
2000	175538	690446	865994

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

إبتداءا من سنة 1997، مع التحسن النسبي للظروف الأمنية وتحسن صورة الجزائر في الخارج، بدأ اهتمام السواح بالجزائر فقد وصل عدد دخول المسافرين إلى 634752 في سنة 1997 وإلى 865994 في نهاية 2000 ولوحظ تحسن في تنقل السواح الأجانب حيث وصل إلى 94832 سائح في سنة 1997 وإلى 175538 في سنة 2000.

أما السواح الجزائريون المقيمون بالخارج فقد انتقل عددهم من 539920 سائح في سنة 1997 إلى 690446 سائح في سنة 2000، ورغم ذلك تبقى هذه الأرقام ضعيفة مقارنة بالدول المجاورة، وكذلك تبقى هذه الأرقام نسبية لأن دخول الأجانب كان لغرض العمل وليس السياحة.

و لم تستطع الجزائر من استرجاع حجم التدفقات السياحية الأجنبية التي عرفتها في بداية التسعينات رغم التحسن النسبي في الأوضاع الأمنية ابتداءا من سنة 2000.

نستنتج أيضا نفس الملاحظة بالنسبة للجزائريين المقيمين في الخارج إذ سجل تراجع في منتصف التسعينات وظل مستقرا تقريبا إلى غاية سنة 2000.

بالإضافة إلى الظروف الأمنية هناك عوامل أخرى ساهمت في هذا التراجع في التدفقات السياحية ونذكر منها محدودية العرض السياحي وتدني مستوى الخدمات وضعف التسويق السياحي الشيء الذي أدى إلى تشويه صورة الجزائر السياحية في الخارج وبصفة مبالغ فيها.

ثانيا: الاستثمارات السياحية.

أصبح الاستثمار في أي قطاع من المؤشرات التي تبين مدى اهتمام الدولة به، وبالنظر إلى القدرات البشرية والمادية التي تمتلكها الجزائر وكذا الطبيعية، يبقي الاستثمار في قطاع السياحة لم يرقى بعد إلى المكانة التي تمكنه من دفع عجلة التنمية، ورغم المخططات التنموية التي اتبعتها الجزائر خلال مدة زمنية طويلة والتي لم تصل إلى النتائج المرجوة، فالسياحة تحتل المراتب الأخيرة في ترتيب القطاعات حسب حجم المبالغ الاستثمارية التي منحت لتنمية القطاع.

فمنذ 1990 لم تعرف هياكل الإيواء السياحي تطور معتبر بالشكل الذي كان يراد لها رغم التدابير القانونية التي وضعت لترقية الاستثمار في هذا المجال.

ولقد بلغت السعة الإجمالية للإيواء السياحي بمختلف أصنافه سنة 2004 حوالي 82034 سرير، أي بزيادة قدرها 33732 سرير عما كانت عليه في بداية التسعينات، وعليه نستنتج من ذلك أن الإنجازات الفندقية للقطاعين العمومي والخاص تتطور بمعدل سنوي متوسط قدره 2410 سرير. (1)

وتجدر الإشارة أنه ماعدا فندق "الماركير" بالدار البيضاء و"فندق الجزائر الدولي" (هيلتون سابقا)، وفندقي "شيراطون الجزائر" و"شيراطون وهران"، فإن كل الإنجازات الأخرى هي من نصيب القطاع الخاص وهي في معظمها من النوع الصغير والمتوسط الحجم ولا تستجيب في الغالب لمعايير ومتطلبات السياحة الدولية.

إن الاستثمارات بشكل عام، والاستثمارات السياحية بشكل خاص تشكل صناعة القرن الواحد والعشرين، حيث نجد هناك من الدواعي المغرية والحافزة للأخذ بالاستثمارات السياحية بالرغم من وجود قيود ومحددات لتنفيذ تلك الاستثمارات، والتي تعد أشد أنواع الاستثمارات حساسية لشروط قيامها واستمرارها وتطورها، لذا عرفت مرحلة ما بعد المخططات والانفتاح على اقتصاد السوق قفزة نوعية في مجال الاستثمار السياحي، لكن هناك مجموعة من المحددات لنمو هذه الاستثمارات يجب أخذها بعين الاعتبار هي:

1) طبيعة ومصدر الاستثمارات وموقع البلد الجغرافي

إن قرب البلد من الأسواق التي تلعب دورا كبيرا في حركة السياحة الدولية له دور كبير على حجم التدفق السياحي لاعتبار توفير الوقت وانخفاض التكلفة فضلا عن تنوع وسائل المواصلات، خاصة على مستوى السياحة الإقليمية من خلال برامج المجموعات السياحية.

(1) وزارة السياحة والصناعات التقليدية: مديرية تنمية الاستثمار السياحي.

2) التسهيلات والحوافز

هناك العديد من الحوافز المقدمة على شكل تسهيلات سياحية سواء كانت من أجل زيادة الحركة السياحية أو من أجل قيام المزيد من المشروعات والأنشطة السياحية وهي نوعين:

2-1) تسهيلات سياحية : إن توفر شبكة طرق جيدة ووسائل اتصال وخدمات، واستتباب الأمن وتسهيلات الإقامة، كل ذلك من شأنه استيعاب المزيد من السواح وقيام المزيد من الاستثمارات السياحية المحلية والأجنبية.

2-2) حوافز وإعفاءات مقدمة : يجب أن تستهدف سياسات وقوانين تشجيع الاستثمار لتحفيز القطاع الخاص واجتذاب المزيد من الاستثمارات، ولتلك الحوافز عدة أوجه، منها الإعانات، القروض طويلة الأجل وبأسعار فائدة منخفضة الإعفاء الضريبي والجمركي.

ثالثا: المنظومة التشريعية والقانونية المنظمة للقطاع

تميزت هذه المرحلة بإصدار مجموعة من القوانين والتشريعات، ابتداء من نهاية التسعينات، تتعلق أساسا بالتنمية المستدامة للسياحة، الفندقة، وكالات السياحة والأسفار، تهيئة منطقة التوسع السياحي، استعمال واستغلال الشواطئ لأغراض سياحية، ويعتبر هذا العمل هام جدا لأنه وضع الأسس والضوابط اللازمة لضمان تنمية مستدامة وحدد القواعد التي تحكم الأنشطة السياحية والفندقية وقنن المعايير الواجب اعتمادها وفي السياحة، وهذا ما كانت تفتقر إليه السياحة الجزائرية منذ مدة طويلة.

تجدر الإشارة في هذا الشأن أن قطاع السياحة ظل يتطور خلال ثلاثة عشريات دون إطار قانوني وتشريعي يحكمه باستثناء الأمر رقم 66-62 المؤرخ في 04 أفريل 1966 المتعلق بحماية مناطق ومواقع التوسع السياحي إضافة إلى بعض المراسيم التنفيذية التي لا تستند إلى مرجعيات قانونية خاصة بالنشاط السياحي.

المطلب الثالث: آفاق تطوير القطاع السياحي الجزائري

إن بروز صناعة سياحية حقيقية مؤسسة على تثمين المقومات الطبيعية والثقافية والحضارية للجزائر، ترتكز على أهداف عقلانية وتعتمد على وسائل مؤسساتية وتنظيمية وتمويلية لائقة ومتعددة المصادر.

لقد تم في مطلع سنة 2000 صياغة خطة حول تطوير قطاع السياحة لآفاق 2010 في شكل وثيقة تحت عنوان "مخطط أعمال التنمية المستدامة للسياحة في الجزائر لآفاق 2010" لكن بعد مضي سنتين من

تنفيذه بدا ضروريا إدخال بعض التعديلات من أجل تثبيت المكتسبات وضبط الآفاق، وذلك بالنظر للتطورات الجديدة الحاصلة على المستوى الداخلي والخارجي.

أولا: إستراتيجية التنمية السياحية الجزائرية لآفاق 2013

إن التصور الذي تبنته هذه الإستراتيجية يستمد محتواه من الميادين والاختيارات الأساسية المكرسة في النصوص التشريعية الصادرة خلال شهر فيفري 2003 أي القانون رقم (01/03) والمتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، مناطق التوسع السياحي، استعمال الشواطئ لأغراض السياحة.

1) أهداف الإستراتيجية:

تقترح إستراتيجية التنمية السياحية لآفاق 2013 تجسيد الأهداف الكمية والنوعية التالية: [1]

1-1) الأهداف النوعية: تمثل الأهداف النوعية فيما يلي:

- تثمين المخزون الطبيعي والثقافي والتاريخي.
- تحسين جودة العرض السياحي.
- تحسين صورة الجزائر السياحية وإدراج منتجاتها السياحية ضمن السوق العالمية للسياحة.
- تحسين نجاعة القطاع السياحي عن طريق الشراكة في مجال الإدارة.
- إعادة تأهيل المؤسسات الفندقية والسياحية.
- المساهمة في الحفاظ على المحيط البيئي والمناطق الحساسة.
- إرضاء حاجات الطلب المحلي المتزايد وتقليص الوجهة نحو الخارج.

1-2) الأهداف الكمية: وتتمثل الأهداف الكمية في زيادة التدفقات السياحية، تطوير حجم الاستثمار، ورفع قدرات الإيواء.

أ - **زيادة التدفقات السياحية:** لا يمكن أن تشكل النتائج المسجلة خلال العشرية الأخيرة في أي حال من الأحوال مرجعية بفعل الظروف الاستثنائية التي عاشتها الجزائر، لهذا الغرض، فقد تم اعتماد نتائج سنة 1990 كمرجع للتدفقات السياحية حيث سجلت تدفقا إجماليا يقدر بـــ 1136918 سائح منهم

---

(1) وزارة السياحة والصناعات التقليدية: تصور تطوير السياحة للعشرية 2004-2013، ص 07.

60% سائح أجنبي ويقتضي استئناف التدفقات السياحية وإعادة إدماج الجزائر في الأسواق السياحية العالمية عملا ترقويا طويل النفس من أجل إعادة بناء صورة الجزائر السياحية وتحسينها.

وعلى هذا الأساس برمجت زيادة التدفقات السياحية يكون على مرحلتين هما:[1]

- **الفترة (2004–2007)**: يرجى تحقيق زيادة التدفقات بنسبة 10% على مرجعية للفترة (2000-2002)، سوف يكون حجم التدفق السياحي الكلي أكثر من 159100 سائح في نهاية 2007.
- **الفترة (2008–2013)**: يهدف إلى تحقيق تدفقات سياحية تقدر بـــ 1507000 سائح، وحسب تقديرات المنظمة العالمية للسياحة فإن الجزائر لها حظوظ الوصول إلى 04 ملايين سائح أجنبي في آفاق 2020.

ب –**تطوير حجم الاستثمار** : سعت الجزائر من خلال هذه الإستراتيجية إلى إنعاش الاستثمار السياحي وهذا على مرحلتين هما:

- **الفترة 2004–2007**: وعرفت هذه المرحلة إنجاز العديد من المشاريع، حيث قدرت حجم الاستثمارات بـــ 82.5 مليار دج، بغية رفع قدرات الإيواء بـــ 55000 سرير.
- **الفترة 2008–2013**: حيث برمجت في هذه الفترة إنجاز 60000 سرير بقيمة استثمارات تقدر بـــ 150 مليار دج.

ج –**الرفع من قدرات الإيواء**: لا يمكن تصور تدفقات سياحية أكبر دون وجود طاقات إيواء أكبر، وأكثر جودة وفعالية لذلك فإن المخطط اهتم بهذا الجانب، ووضع خطة لتنمية ورفع طاقات الإيواء عبر مرحلتين (2004، 2007)، (2008، 2013)، وقد تم وضع هذه التنبؤات بناءا على الإحصائيات المرجعية المحصلة من المديريات المكلفة بالسياحة على مستوى الولايات وذلك كما يلي:[2]

- **مرحلة (2004–2007)**: بالرغم من أن مخطط أعمال التنمية السياحية المستدامة آفاق 2010، ركز في بدايته على تهيئة العقار السياحي، إلا أنه في واقع الأمر والملاحظ أن

---

(1) وزارة السياحة والصناعات التقليدية، تصور تطور السياحة للعشرية (2004 – 2013)، ص 13.

(2) المرجع السابق، ص18.

هناك غياب لهذا العقار المهيأ، بالإضافة إلى عدة مشاكل معيقة للقطاع، إلا أنه تم تسجيل منذ بداية 2001 دخول 8300 سرير حيز الاستغلال بعد إنجاز 115 فندق.

إن إزالة مختلف العقبات باستكمال المشاريع في ظل الإنجاز خلال الفترة (2004-2007) والمقدرة بـــ 55000 سرير بطاقة سنوية تصل حدود 13750 سرير تدخل حيز الاستغلال.

- **مرحلة (2008-2013)**: هدف هذه المرحلة إلى رفع طاقة الإيواء إلى 60000 سرير، بمتوسط سنوي قدره 10000 سرير.

وكحصيلة للفترتين (2004-2007) و(2008-2013) نسجل مجموع 115000 سرير في آفاق 2013، وبغية تطوير هذه الطاقات في إطار الاستثمارات الخاص الوطني والأجنبي يستوجب توفير كل التسهيلات والتشجيعات من طرف الدولة.

2) اختيار المنتوجات السياحية الواجب تنميتها [1]

إن تطوير مختلف المنتوجات ليس خيارا وليد الصدفة، ولكنه نتاج تقييم للطلبات الداخلية والخارجية وعلى هذا فإن تنوع العرض السياحي وتنمية نشاطات سياحية جديدة يمثلان اختيارات إستراتيجية من أجل:

- إدماج مقصد الجزائر ضمن السوق الدولية للسياحة.
- تلبية حاجيات المواطنين في مجال السياحة والاستجمام والترفيه، والتي تعرف سنويا تزايدا مرتفعا بسبب تطور نسبة النمو الديمغرافي، والتحسن المستمر لمستوى المعيشة والتي تبقى غير مرضية لضعف عرض الإيواء، مما شجع الذهاب إلى الخارج بالخصوص تونس وإسبانيا وتركيا.
- التطوير المنسجم والمستدام والمتوازن للنشاطات السياحية.
- تثمين التراث السياحي الوطني.

ومن أجل تلبية وإرضاء الطلب المتنوع على السياحة يستلزم تنمية متزامنة للمنتوجات السياحية التالية:

2-1) السياحة الصحراوية: إن هذا النوع من السياحة له خصوصياته ويشكل في المرحلة الحالية والمستقبلية مؤهلا معتبر التنمية السياحة الدولية نظرا لتميز هذا المنتوج.

[1] وزارة السياحة والصناعات التقليدية، مرجع سابق، ص04.

2 2) **السياحة الشاطئية (الساحلية)**: إن هذا النوع من السياحة سوف يصبح على المدى الطويل محور أساسي للتطور السياحي في الجزائر، نظرا لطاقته الكبيرة إضافة إلى وجود طلب داخلي كبير ومتزايد، خاصة وأن الجزائر تمتلك من الشواطئ الخلابة ما يجعلها مقصدا متميزا وهذا على طول الشريط الساحلي.

2 3) **سياحة الأعمال والمؤتمرات**: إن هذا النوع من السياحة الذي يعرف نموا على المستوى الدولي، يشكل جزءا معتبرا من إيرادات البلدان السياحية (فرنسا، إسبانيا، إيطاليا،...)، وهذا المنتوج يتعين تنميته في الجزائر نظرا لتزايد كثافة النشاطات الاقتصادية والاجتماعية من جهة والنمو المتزايد للعلاقات مع الخارج من جهة أخرى.

2 4) **السياحة الحموية والمعالجة بمياه البحر** : تتوفر الجزائر على أكثر من 200 منبع حموي، إلا أن طاقة الاستقبال لهذا النوع من السياحة تبقى ضعيفة جدا. ولهذا فإن تنمية الحمامات المعدنية والمعالجة بمياه البحر، تعد ضرورية لما لها من آثارها الاجتماعية والاقتصادية والصحية.

2 5) **السياحة الثقافية**: إن الدراسات المنجزة والمقدمة من طرف المنظمة العالمية للسياحة، تؤكد على أن السوق العالمية للسياحة الحالية والمستقبلية يتوجه نحو تفضيل المقاصد السياحية الثقافية التي يقبل عليها المؤرخون والباحثون...إلخ، هذا المنتج له خصوصياته في الجزائر، وهذا للامتداد الواسع للبلد وتنوع الحضارات والأمم التي تعاقبت على الجزائر تاركة ورائها بصمات لا يمكن أن تمحى ، من مواقع دينية وتاريخية كالمدن الرومانية والقصور وغيرها.

2 6) **السياحة الرياضية والترفيه والإستجمامية** : يشكل هذا النوع دعامة قوية لتنمية النشاطات السياحية الموجهة بالخصوص إلى السياح الذين يبحثون عن الراحة والترفيه.

ثانيا: السياحة الجزائرية في ظل المخطط التوجيهي آفاق 2025.

يعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الإطار الإستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية للجزائر، على المدى القريب 2008، المدى المتوسط 2015 والمدى البعيد 2025، حيث تعتزم الدولة من خلاله النهوض بالقطاع السياحي وجعله في مصف القطاعات الاقتصادية الأخرى.[1]

([1]) وزارة تهيئة الإقليم البيئة والسياحة الجزائرية، المخطط الإستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال ذات الأولوية جانفي2008، ص17.

1) الأهداف المادية والنقدية للمخطط الإستراتيجي 2025

تستهدف السياسة السياحية الجديدة ضمن هذا المخطط جملة من الأهداف العامة وهي:[1]

- تحسين التوازنات الكلية: التشغيل، الميزان التجاري والمالي والاستثمار.
- توسيع الآثار المترتبة عن هذه السياحة إلى قطاعات أخرى (الصناعات التقليدية، النقل، الخدمات، الصناعة).
- التوفيق بين الترقية السياحية والبيئة، ويتعلق الأمر بإدماج مفهوم الاستدامة في التنمية السياحية.
- تنمية التراث التاريخي، الثقافي والشعائري.
- التحسين الدائم لصورة الجزائر.

أما عن الأهداف المادية بالنسبة للفترة (2008-2015) فتمثلت فيما يلي:

- إن هدف الجزائر في آفاق 2015 هو استقبال 2.5 مليون سائح، وبالتالي فهي بحاجة إلى 75000 سرير.
- هدف الأقطاب ذات الأولوية هو تحقيق ما يقارب نصف قدرة الاستقبال المتوقع، أي 40000 سرير بمقاس دولي منها 30000 من الطراز الرفيع في المدى القصير جدا و 10000 سرير إضافي في المدى المتوسط.
- خلق 400 ألف منصب شغل (بشكل مباشر وغير مباشر).

وحدد المخطط سبعة أقطاب سياحية للامتياز كما هي موضحة في الجدول الموالي:

([1]) نفس المرجع السابق، ص17.

الجدول رقم (09): الأقطاب السياحية للامتياز.

الأقطاب السياحية للامتياز	عدد المشاريع
الشمال الشرقي	23
شمال الوسط	32
الشمال الغربي	18
الجنوب الغربي"الواحات"	04
الجنوب الغربي"توات- قرارة"	02
الجنوب الكبير"الأهقار"	01
الجنوب الكبير"الطاسيلي"	00
المجموع	80

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2025)، الحركيات الخمسة وبرامج للأعمال ذات الأولوية، جانفي 2008، ص 06.

أما الأهداف النقدية المتوقعة للفترة المستمدة من 2008 إلى 2005 كانت كالآتي:

- إن خطة الأعمال لوضع الجزائر على مسار يخدم السياحة، يقدر الاستثمار العمومي والخاص والضروري بين 2008-2015 بـــ 2.5 مليار دولار.
- بغية توفير 40000 سرير التي يعزم وضعها في الأقطاب السبعة للامتياز يتوقع أن يزيد المبلغ المخصص لهذا الاستثمار عن 2.5 مليار دولار على مدى سبعة سنوات أي 350 مليون دولار سنويا إلى غاية 2015.

ومن خلال الجدول الموالي نوضح خطة الأعمال بالأرقام آفاق 2015.

الجدول رقم (10): خطة الأعمال بالأرقام آفاق 2015.

السنة	2007	2015
عدد السواح	1.7 مليون	2.5 مليون
عدد الأسرة	869 ؛ 84 يعاد تأهيلها	75000 سرير فخم
المساهمة في الناتج المحلي الخام	%1.7	%3
إيرادات (مليون دولار)	250	1500 إلى 2000
مناصب الشغل المباشرة وغير المباشرة	200000	400000
تكوين مقاعد بيداغوجية	51200	91600

المصدر: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: برنامج للأعمال ذات الأولوية، مرجع سابق، ص 17.

من خلال الجدول نلاحظ أن عدد السواح يتوقع أن يرفع من 1.7 مليون سائح في سنة 2007 إلى 2.5 مليون في سنة 2015، أما مساهمة القطاع في الناتج المحلي الخام فكانت بمعدل تطور قدر بـــ %1.3 مع نهاية الفترة 2015، في حين قدرت الزيادة في الإيرادات السياحية بما يقارب 7 إلى 9 مرات أضعاف مقارنة بسنة 2007، بينما قدرت الزيادة في عدد مناصب الشغل الضعف مقارنة بما هو عليه في 2007، كما وضعت الخطة تصور لتطوير اليد العاملة المؤهلة.

ثالثا: تحديات السياحة الجزائرية آفاق 2030.

تواجه السياحة الجزائرية مجموعة من التحديات للتحول السياحي وجعل الجزائر مقصدا سياحيا مطلوبا، ومن أبرز هذه التحديات ما ورد في الكتاب الأول المتعلق بتشخيص وفحص السياحة الجزائرية ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 وهي:

1) **التحديات الاقتصادية**: وذلك من خلال زيادة المواد المخصصة للقطاع والتي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على باقي القطاعات الاقتصادية الأخرى من صناعة وفلاحة، خدمات،...إلخ.

2) **التحديات التشغيلية**: حيث تعتبر السياحة آلية من آليات توفير مناصب الشغل.

3) **تحديات التهيئة الجهوية والتنمية المحلية** : تشكل السياحة أحد العناصر الأساسية للتهيئة الجهوية والتنمية المحلية للإقليم.

4) **التحديات الثقافية** : تسمح السياحة بالتبادل والانفتاح على الثقافات بالإضافة إلى أنها تساهم في تحسين صورة الجزائر دوليا وخاصة في ميدان الاستثمار والتدفق السياحي.

المبحث الثاني: المقومات السياحية في الجزائر

تعتبر السياحة وخاصة الدولية إحدى العناصر الرئيسية الداخلة في المكونات الاجتماعية والاقتصادية للعديد من الدول في عالمنا المعاصر وتبدو أهميتها أكثر وضوحا في البلدان النامية إذا اعتمدت عليها في تحسين اقتصادها وقد ركزت عليها العديد من البلدان في خططها التنموية مثل الجزائر، ولعل دافعها في ذلك امتلاكها لعناصر الجذب السياحية المتمثلة في التراث التاريخي والحضاري والمعالم الطبيعية، وفضلا عن ذلك فإنه وفي غياب الإنتاج الصناعي أو الزراعة التصديرية تصبح السياحة موردا هاما للعملة الصعبة.

ونسعى من خلال هذا المبحث من الدراسة إلى إعطاء لمحة عن الجزائر وما تمتلكه من مقومات جذب سياحية تؤدي إلى إبراز صورة واضحة المعالم تعلق في ذهن كل شخص، مما يجعله يتطلع لرؤية أو زيارة الجزائر لمرة أو لعدة مرات.

المطلب الأول: الجغرافية الجزائرية

أولا: الموقع

إذا كانت الجغرافيا في جوهرها تقوم على حتميات الموقع والتضاريس وامتداد الحدود الساحلية كانت أو برية، إلا أنها في الجانب الآخر تمثل حوار للطبيعة والإمكانيات المتاحة وكيفية التعامل الإنساني معها ليس فقط بالتغلب على مشكلاتها ولكن لتحويلها إلى عناصر قوة.

وتملك الجزائر موقعا استراتيجيا بالغ الأهمية كان له دوما صدى قويا مع سياستها وخياراتها وأسلوبها في التعامل مع كثير من القضايا والتطورات، وتقع الجزائر ضمن القارة الإفريقية وبالضبط في أقصى الشمال، بين دائرتي عرض 18°–58° شمالا وبين خطي طول 9° غربا و12° شرقا، وللجزائر ساحل يمتد طوله على 1200 كلم شمالا مطلا على البحر الأبيض المتوسط، ويحدها من الغرب المملكة المغربية على مسافة 1420 كلم والصحراء الغربية بطول 48 كلم، ومن الجنوب الغربي موريتانيا (480 كلم) ومالي (1240 كلم) والنيجر (960 كلم)، والجنوب الشرقي تونس (950 كلم) وليبيا (1000 كلم)، أما مساحتها فقد بلغت 2381741 كلم^2، وهي بذلك أكبر بلد إفريقي بعد تقسيم السودان.

ثانيا: الحدود

ترتبط حدود الجزائر مع المملكة المغربية والصحراء الغربية من الجهة الغربية، وموريتانيا ومالي من الجنوب الغربي، وشرقا تونس وليبيا من الجنوب الشرقي، أما من ناحية الشمال فهي تطل على البحر الأبيض المتوسط وهي بذلك تعتبر بوابة إفريقيا من الجهة الشمالية.

وهنا يمكننا القول أن الجزائر تتمتع بموقع متميز حباها الله به، وقد تأثر الإنسان الجزائري تاريخيا وثقافة ومعيشة بهذا الموقع، وقد قيل أن الموقع هو العنصر الدائم في صنع التاريخ، أيضا أشار بعض الجغرافيين إليه بمصطلح "عبقرية المكان"، فالجزائر لها تفردها الجغرافي.

ثالثا: السكان

عرف النمو السكاني في الجزائر مرحلتين متباينتين، هما المرحلة الاستعمارية التي شهدت نمو سكانيا بطيئا بسبب الحروب وتفشي المجاعة والأمراض...، أما مرحلة الاستقلال فقد تميزت بزيادة كبيرة في النمو السكاني نتيجة تحسن المستوى المعيشي وتوفر الرعاية الصحية.

ويبلغ عدد السكان في الجزائر حوالي 35.2 مليون نسمة في سنة 2009 [(1)] في حيث تقدر الكثافة السكانية 13.8 ن/كلم^2 (2005) وتتوزع حسب الأقاليم التالية:

- **الإقليم التلّي**: يتميز بكثافة سكانية عالية تتراوح ما بين 100 إلى 400 ن/كلم^2.
- **إقليم السُّهُوب**: يتميز بكثافة سكانية متوسطة تتراوح ما بين 10 إلى 100 ن/كلم^2.
- **إقليم الصحراء**: يتميز بكثافة سكانية منخفضة حيث تقل عن 10 ن/كلم^2.

ويتميز التوزيع السكاني بعدم التوازن بين الشمال والجنوب حيث يتمركز 90% من السكان في الإقليم الشمالي في مساحة صغيرة لا تتجاوز 16% من المساحة الإجمالية، أما باقي السكان أي 10% فيتوزعون في الإقليم الجنوبي على مساحة شاسعة تقدر بـــ 84% من المساحة الكلية للجزائر.

وهناك عوامل متحكمة في التوزيع السكاني للجزائر هي:

- **العوامل الطبيعية**: كالمناخ والتضاريس إذ يتركز أغلبية السكان في الإقليم الشمالي المعتدل الحرارة، وفي السهول والهضاب حيث تتوفر التربة الخصبة والمياه.
- **العوامل الاقتصادية**: وهي أهم العوامل التي تتحكم في التوزيع السكاني، حيث أن أكبر نسبة تعيش قرب المراكز الصناعية والتجارية كمنطقة الجزائر العاصمة، وهران، قسنطينة، عنابة.
- **العوامل الاجتماعية والثقافية** : إلى جانب انعدام المنشآت الاقتصادية، فانعدام المرافق الاجتماعية بالأرياف بعد الاستقلال مثل المستوصفات والمدارس والمواصلات أدى إلى ظاهرة النزوح السكاني نحو المدن.

---

(1) صندوق النقد العربي، التقرير الاقتصادي العربي الموحد لعام 2010.

- **العوامل السياسية**: يؤدي عدم الاستقرار واضطراب الأمن إلى هجرة السكان نحو أماكن آمنة.
- **العوامل التاريخية**: غالبا ما يتشبث السكان بمناطق سكنهم الأصلية التي نشأ بها أجدادهم وتضم أملاكهم.

رابعا: التضاريس

تنقسم تضاريس الجزائر إلى قسمين رئيسيين: التل في الشمال والصحراء في الجنوب.

1) المنطقة الشمالية

تبلغ مساحتها نحو 400 ألف لكلم^2 وتميزها المظاهر التالية:

1-1) السهول الساحلية: تمتد شمال السلسلة التلية بشكل طولي بعضها يحاذي البحر وبعضها الآخر يمتد على شكل أحواض بين الجبال، ومن أهم السهول الساحلية، سهل وهران، سهل متيجة، سهل عنابة.

1-2) السهول الداخلية: أهمها سهول تلمسان، سيدي بالعباس، معسكر بالغرب وسهول تيارت وعين بسام.

1-3) السلسلة التلية: تمتد من الجنوب الغربي إلى الشمال الشرقي.

1-4) الهضاب العليا: يتراوح علوها بين 900 إلى 1000 م وهي أكثر ارتفاعا في الشرق تمتد بشكل موازي للسلسلة التلية في الشمال والسلسلة الأطلسية الصحراوية في الجنوب ونميز فيها، الهضاب العليا الغربية، يسود فيها الجفاف وتكثر بها الشطوط، والهضاب العليا الشرقية، وهي أكثر رطوبة وتقوم بها زراعة القمح على نطاق واسع.

2) المنطقة الجنوبية (الصحراء)

تغطي مساحة شاسعة حوالي 2 مليون كلم^2 وهي على ثلاثة أشكال: الحمادة، العرق، والجبال الصخرية.

2-1) الحمادة: هي عبارة عن سهل من الحجارة والحصى وهي المناطق الأكثر جفافا في الصحراء مثل حمادة تترروفت في الجنوب وحمادة تادمايت في الوسط وحمادة غيرو الدرع في الغرب، والحمادة ليس فيها نبات ولا ماء.

2 2) **العرق**: هي مساحات رملية تتخللها أودية وشطوط جافة حارة في الصيف وفي الشتاء شديدة البرودة ليلا، وهي مناطق غنية بالمياه الجوفية والتي تكون أحيانا عميقة جدا وأحيانا تقترب من سطح الأرض فتكون الواحات.

2 3) **الجبال**: هي قمم بركانية قديمة التكوين وهي قسمان، الهقار وعاصمة الواحة تمنراست وبه أعلى قمة في الجزائر "تاهات 2918 م" وتاسيلي ناجر وواحته الشهيرة جانت.[1]

المطلب الثاني: القدرات السياحية المتوفرة في الجزائر.

تعتمد السياحة على تقديم منتج معين هو المنتج السياحي وهو في حقيقته منتج مركب، فهو مزيج من مجموعة من العناصر أو العوامل متعددة.

ويكون المنتج السياحي مركب سواء قدم في صورة رحلة شاملة أو رحلة مستقلة، أو جمعت العناصر بواسطة وكيل سياحي أو بواسطة السائح نفسه، وسواء كانت المسافة عدة كيلومترات أو الآلاف، أو تضمنت الرحلة وسيلة واحدة أو عدة وسائل من المواصلات، أو كانت نوعية الإقامة تستخدم نمطا أو أكثر من الإقامة في موقع أو أكثر، وقد يستخدم السائح وسائل عديدة من أجل الترويح أو يتخلل إقامته حضور اجتماعات ومؤتمرات وغيره.

ومجموعة العوامل سابقة الذكر تساهم في تقديم المنتج السياحي، وعليه يمكننا تقسيم هذه العناصر إلى مجموعتين:

- عوامل الجذب السياحي.
- عوامل التسهيلات السياحية.

أولا: عوامل الجذب السياحي في الجزائر.

وهي عوامل تحدد اختيار السائح لزيارة مكان معين دون غير وتعتبر العوامل المؤثرة في تدفق السواح إلى المكان المقصود، وقد يكون الاختيار مبنيا على عوامل جذب تتعلق بموقع معين (تندرج تحت العوامل الطبيعية) أو تخص بحدث ما (تندرج تحت العوامل البشرية).

---

(1) مقداد إسعاد: أطلس الجزائر، الزيتونة للإعلام والنشر، باتنة، الجزائر، ص04.

وفي الاختيار الأول يكون الموقع نفسه الحافز الأساسي لزيارة السائح على سبيل المثال رؤية واحات جانت، جبال الهقار، وفي الاختيار الثاني يكون الحدث لا الموقع، هو العنصر الرئيسي في اختيار السائح فمثلا مشاهدة الألعاب الأولمبية أو حضور مؤتمر، وقد يكون كل من الموقع والحدث معا دافعا لاختيار السائح.

والجزائر لديها عناصر جذب سياحية كثيرة والمتمثلة في المعالم الطبيعية التي وهبها الله سبحانه وتعالى للجزائر وجعلها تنفرد دون سواها والمناخ والتراث التاريخي والحضاري وغيرها من المعالم نتناولها بالصورة التالية:

1) عوامل الجذب الطبيعية:

وتشمل العديد من العوامل أهمها، الموقع الجغرافي، الجبال، الصحراء، المناخ، البحار، المنابع المعدنية وغيرها.

لقد حبا الله تعالى الأرض الجزائرية بجملة من الخصائص الطبيعية التي تجعل منها منتجا سياحيا طوال العام.

1-1) الموقع الجغرافي:

للموقع الجغرافي أثر على السياحة من الناحيتين: الأولى قرب منطقة الجذب السياحي من بلدان تصدير السياح وراغبي الترفيه، فكلما كان الموقع قريبا من مصادر ورود السياح، كلما أمكن الوصول إليه بسرعة وبتكاليف قليلة وبالتالي زاد الإقبال عليه، أما الناحية الثانية لأثر الموقع هي موقع منطقة الاستقبال من ضمن مناطق العرض فإن لذلك أثره على دفع السياحة إلى الحركة. [1]

والجزائر تقع شمال القارة الإفريقية وهي تتوسط المغرب العربي الكبير، يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط ومن الشرق تونس وليبيا ومن الغرب المغرب الأقصى وموريتانيا ومن الجنوب النيجر ومالي، وهذا عبارة عن ميزة للجزائر بإمكانية الوصول إليها عبر البر والبحر والجو، كما أنها تقع في منطقة بها أكبر عرض سياحي في العالم وهي قريبة من الأسواق العالمية.

1-2) المناطق الجبلية:

قبل منتصف القرن التاسع، لم تحظ المناظر الطبيعية إلا بالقليل من الإعجاب، وكانت الجبال بصفة خاصة مكروهة، حيث كان اهتمام المسافرين الأوائل يركز في حماية أنفسهم من البرد والتغلب على العوائق

([1]) مروان محسن السكر العدوان: مختارات من الاقتصاد السياحي، مجدلاوي للنشر والتوزيع الأردن، 1999، ص 34.

الصخرية.[1] أما الآن فقد أصبحت الأماكن والمناطق الجبلية مناطق جذب سياحية لأكثر من سبب منها تمتع الجبال بجمال المناظر وما تحتويه من نباتات وحيوانات برية، وتتمتع بمناخ صحي جيد نظرا لتوفر أشعة الشمس ونقاء الهواء، فضلا عن أن المناطق الجبلية في الأقاليم الحارة تمثل منتجات صيفية بسبب اعتدال حرارتها بالنسبة للأقاليم المنخفضة المجاورة، يضاف إلى ما سبق ارتباطها ببعض الرياضات مثل تسلق الجبال والسير لمسافات طويلة.

وتتوفر الجزائر على إمكانيات السياحة الجبلية، حيث إن المرتفعات الجبلية في الجزائر متعددة وتمتاز بجمال الطبيعة الخلابة، وقمم وسفوح ومغارات وكهوف يمكن استغلال هذه الجبال والقمم والسفوح للمشاهدة والاصطياف ورياضة التسلق.

ومن أشهر المناطق الجبلية في الجزائر:[2]

- جبال "شيليا" بالأوراس بالشرق بارتفاع قدره 2328 م.
- جبال "جرجرة" بمنطقة القبائل بها قمة لالة خديجة بارتفاع 2308 م.
- جبال "القصور" بارتفاع قدره 2320 م.
- جبال "الونشريس" بأعلى قمة تبلغ 1985 م.
- جبال "العمور" بارتفاع يقدر 1930 م.

1 3) المناطق الساحلية:

للسواحل دورا هاما في اجتذاب السياحة الداخلية والدولية على السواء، والساحل له جماله الطبيعي، وتزداد الأهمية إذا ما توفرت الشواطئ الرملية ولاسيما إذا كانت هذه الشواطئ عريضة وذات خلجان محمية من الأعاصير والتيارات البحرية والأمواج، كما أن مناخ الأقاليم الساحلية له أثر كبير في جاذبيتها.

وتطل المناطق الساحلية لليابسة الجزائرية على البحر الأبيض المتوسط ويمتد الساحل على مسافة 1200 كلم، إلا أنها ليست مستغلة بالكامل نظرا لصعوبة الوصول إلى بعض المناطق نظرا لتضاريسها الوعرة، فمثلا الجزائر العاصمة تحضى ما يقارب 78 شاطئ على طول 82 كلم تستغل منها 57 شاطئ و 26 غير مستغلة، وهذا نظرا لصعوبة استغلالها.

---

[1] محمدي موسى الحريري: جغرافية السياحة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 1991، ص 28.

[2] محمد الهادي لعروق. أطلس العالم والجزائر، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، الجزائر، دون سنة النشر، ص12.

وتتميز الشواطئ والسواحل الجزائرية بالعديد من مقومات الجذب السياحي، حيث يمكن استغلال تلك الشواطئ والسواحل بإقامة العديد من أنواع السياحة والاستجمام، كالسباحة، الغوص، التزلج على الماء، التتزه، الصيد...إلخ، كما يكتفي الكثير من الأفراد بالجلوس على الشاطئ للتمتع بجمال البحر.

1 4) المنابع المعدنية:

للمنابع المعدنية دور مهم في الجذب السياحي، ويمتد هذا الدور لأزمنة بعيدة حيث اكتشف الإنسان منذ القدم مزايا المنابع (الحمامات) المعدنية في العلاج، فلا يقتصر ارتياد المنابع للمرضى، وإنما تشمل كذلك الأصحاء الذين يرغبون في إراحة أعصابهم واللجوء إلى مكان تتوفر فيه أسباب الراحة والمتعة.[1]

إن وجود مثل هذه المناطق التي تتوفر فيها المنابع المعدنية والبخارية والكبريتية في الجزائر يتيح قيام السياحة العلاجية، وتوجد العديد من المنابع الطبيعية تفوق 200 منبع مسجل وموثق بصفة رسمية [2] والتي تعتبر مصحات ومنتجات طبيعية يمكن استغلالها سياحيا وتتوزع هذه الحمامات في العديد من المناطق الجزائرية، على سبيل المثال: [3]

- حمام"دباغ" و"الشلالة" بولاية قالمة.
- حمام"الصالحين" بولاية بسكرة.
- حمام"بو حنيفية" بولاية معسكر.
- حمام"ربي" بولاية سعيدة.
- حمام"ريغة" بولاية عين الدفلة.
- حمام"بوغرارة" بولاية تلمسان.
- حمام"قرقور" و"السخنة" بولاية سطيف.
- حمام"بوحجر" بولاية عين تموشنت.

إن قيام السياحة العلاجية وبوجود مثل هذه الحمامات سوف يساعد على تحقيق دخل جيد، لأن فترة بقاء السائح لغرض العلاج تكون متوسطة أو طويلة، فكلما زادت فترة إقامة السائح كلما زاد نفقاته، ويساعد هذا النوع من السياحة على خلق انطباع إيجابي للسائح وخاصة بالنسبة للمرضى الذين يتم معالجتهم بصورة

([1]) عادل طاهر: السياحة، ماضيها، حاضرها ومستقبلها، منشورات الاتحاد العربي للسياحة، مصر، 1994، ص 62.

([2]) الديوان الوطني للسياحة. الجزائر: "حمامات معدنية"، منشورات الديوان الوطني للسياحة، 2009، ص 11.

([3]) نفس المرجع، ص 12.

جيدة أو يشفون من أمراضهم عند قدومهم للعلاج، وهذا بدوره يشجع على إنجاح المنطقة وجعلها من مناطق الجذب السياحي المهمة محليا وعالميا.

ولكن تبقى هذه الثروة غير مستغلة بكيفية فعالة، إذ لا تزال أكثر من 60 % منها على حالتها الطبيعية، وبالنسبة لما هو مستغل بشكل تقليدي لا تتجاوز 50 منبعا، وهي مؤجرة للخواص من طرف البلديات عن طريق المزاد العلني دون الحصول على حق الامتياز القانوني الذي تمنحه وزارة السياحة.(1)

1-5) المناطق الصحراوية

للمناطق الصحراوية دور هام في اجتذاب السياحة الداخلية والدولية، والجزائر بها صحراء من أكبر وأروع الصحاري في العالم وهي غنية جدا بالشواهد التاريخية والتي هي جزء من الذاكرة المحفوظة للمنطقة، فمنطقة الجنوب الجزائري تمتلك إمكانيات سياحية هائلة جدا من خلال شساعة ترابها مما جعل منها مقصدا سياحيا لكافة المجتمعات خاصة المجتمع الأوروبي الذي أدرك جيدا أن المنطقة ذات جاذبية في الأسواق السياحية الدولية.

1-6) المناخ

يعد المناخ أكثر العوامل الطبيعية تأثيرا على المواد السياحية، فالمناخ الجيد يعد أحد أهم عوامل الجذب في أي منطقة سياحية، فمن المفضل قضاء العطل في المناطق التي تتسم بدرجات حرارة معتدلة وسطوع منتظم ودائم للشمس وانعدام الأمطار.(2)

وقد اهتم الجغرافيون بدراسة العلاقة بين المناخ والسياحة، وجاء دورهم في جانب تحديد المناطق التي تصلح للأنواع المختلفة من هذه الأنشطة، وتحديد الظروف التي تصلح للقيام بها، لأن بعض فرص الاستجمام وبصفة خاصة العطل السنوية المخطط لها تتم بعيدا عن المترل، وفي هذه الحالة فان السائح يكون بحاجة إلى معلومات كافية عن الأحوال المناخية المحتملة، ويختلف المناخ في الجزائر من منطقة إلى أخرى بحسب التضاريس والقرب من خط الاستواء، حيث يسود الجزائر أربعة أقاليم مناخية متباينة وهي:(3)

- **الأقاليم المتوسطة:** يسود المنطقة التلية، أمطاره متذبذبة تتناقص من الشرق نحو الغرب، يتراوح معدلها السنوي بين 600 – 1200 مم، أما المتوسط الحراري السنوي فحوالي 17°.

(1) نفس المرجع، ص 14.
(2) محمدي موسى الحري، مرجع سابق، ص 48.
(3) مقداد إسعاد، مرجع سابق، ص 05.

- **الإقليم شبه الجاف:** يسود الهضاب العليا والأطلس الصحراوي تزيد فيه الفوارق الحرارية في حين تقل الأمطار، المتوسط السنوي يتراوح بين 200 و 400 مم، تنمو به حشائش الاستبس والحلفاء.
- **الإقليم الصحراوي:** يسود معظم مساحة الجنوب، إذ به الحرارة وتشح الأمطار، أقل من 100 مم، ولا يظهر الغطاء النباتي إلا في الواحات.
- **الإقليم المداري:** في نطاق ضيق إذ يسود منطقة الهقار والتاسيلي، الحرارة معتدلة، والأمطار صيفية وقليلة، تنمو الحشائش والأشجار في بطون الأودية.

2) عوامل الجذب البشرية

تتمثل عوامل الجذب البشرية في المشاريع والمنشآت والأحداث التي ليس لها ميزة طبيعية، بناها البشر في العصور المختلفة منذ القدم حتى اليوم ويحافظ عليها الأفراد في التاريخ العالمي والوطني، أيضا تكمن في التسهيلات التي يقيمها الإنسان سواء كانت ذات بعد تاريخي أو حديث منها العمران، الروائع المختلفة من الفن التشكيلي والنحت، والمحفوظات المكتوبة، المتاحف الوطنية والعسكرية ومتاحف العادات والتقاليد والحرف اليدوية.

2 -1) الأماكن التاريخية والأثرية

وهي مغريات سياحية هامة،فالتعرف على الحضارات والتاريخ الإنساني من خلال المعالم الأثرية يعتبر في حد ذاته متعة ذهنية رفيعة.

فمشاهدة ودراسة الآثار ليس مجرد وسيلة للهروب من الحاضر أو التنقيب عن الماضي، ولكنه بالمفهوم الصحيح هو وسيلة لزيادة فهمنا لأنفسنا والبحث عن ذاتنا، فالآثار هي الشاهد الوحيد على ذلك باعتبارها انعكاسا لحضارات وامتدادا للتطور والمعرفة الإنسانية.

وتشتهر الجزائر تاريخيا بأنها احتكت بالعديد من الحضارات عبر مختلف العصور تمتد جذورها إلى أعماق التاريخ، منها الحضارة الفينيقية التي تمركزت في المدن الساحلية، الحضارة الرومانية والتي استمرت قرابة الخمسة قرون، وتوجد آثارها حتى الآن مثل مدينتي تيمقاد وجميلة، بالإضافة إلى آثار أخرى موجودة بتيبازة وغيرها، وبعدها الحضارة الوندالية والبزنطية وفي الأخير الحضارة الإسلامية.(1)

(1) وزارة السياحة والصناعات التقليدية: المنتدى العربي للسياحة، 18-1993/11/19، السياحة عامل للحفاظ على التراث الثقافي والطبيعي، ص12.

كما تتمتع الصحراء الجزائرية بمعالم وآثار نادرة والمتمثلة في نقوش الصخور ورسومات التاسيلي والهقار اللذان صنفا كتراث إنساني عالمي من قبل منظمة اليونسكو شأنه شأن الغوط بمنطقة وادي سوف، ومعالم أخرى كقلعة بني حماد، القصبة، قصر الداي، غرداية، جانت.

2 2) الأماكن الثقافية

تعد الأماكن الثقافية من المزارات التي يتوافد إليها السياح القادمون إلى البلد المزار لغرض السياحة، فلها طابع خاص تمتاز به الهوية الثقافية للبلد السياحي، وهي متمثلة بالمتاحف والمكتبات والمعارض الداخلية والخارجية، والموروث الثقافي الجزائري، ونتيجة بارتباطه بالحضارات التي احتكت بها الجزائر على مر الزمن اكتسبت طابعا خاصا، فالمدن التاريخية للجزائر هي متاحف حية تعرض حضارة كاملة أمام عيون السياح المهتمين بالموروثات الثقافية والتاريخية لهذه الحضارات.

وتنتشر في الجزائر عدد من المتاحف نذكر منها:

- متحف المجاهد.
- متحف الجيش الوطني الشعبي.
- متحف الهقار.

2 3) الصناعة الحرفية والتقليدية

تزخر الجزائر بأشكال عديدة للحرف والصناعات التقليدية نذكر منها:

- صناعة الأواني النحاسية والخزفية والفخارية وتتواجد في الساحل والمناطق الداخلية للجزائر كتلمسان، تيزي وزو، بجاية، باتنة، سطيف، تيارت.
- صناعة الزرابي وأهمها زربية بني مزاب بغرداية.
- صناعة الملابس التقليدية، كاللباس القبائلي والصحراوي...الخ.
- صناعة الجريدية وهي صناعات تقليدية تتم بسعف النخيل من قُفَفٍ وأَسِرّة وأفرشه وكراسي.

ثانيا: التسهيلات السياحية.

إن المنتج السياحي المتمثل في العوامل الجذب السياحي أو المقومات السياحية (طبيعية وبشرية) لا يباع إلا من خلال السياحة، فهذه المقومات لا تدر عائدا بطبيعتها إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي، وهذا المنتج لا يباع في معظم الأحوال إلا بوجود خدمات وعوامل إضافية ومساعدة هي: البنية التحتية للسياحة، البنية

الفوقية للسياحة ومكونات التسويق السياحي...الخ، والتي يجب أن تتواجد جنبا إلى جنب مع عناصر وعوامل الجذب السياحي.

وعليه فإن السائح يحتاج إلى خدمات توفر له الراحة والأمان كالإيواء، النقل، الإطعام، الإرشاد، الاتصال،..الخ، وكلها متضمنة في البنية التحتية والفوقية للسياحة، والتي سنتناولها بالتفصيل في الفصل الموالي من هذه البحث.

المبحث الثالث: أهمية السياحة بالنسبة للجزائر.

أولت الكثير من دول العالم أهمية كبيرة للسياحة باعتبارها الصناعة الأهم في العالم، وهي تشكل أحد المصادر الرئيسية لجذب العملة الصعبة وقوة دافعة لعجلة التنمية الاجتماعية كما تساهم في إيجاد فرص عمل عديدة.

ولأهمية دور السياحة في تحقيق نمو كبير في اقتصاديات الدول تفوق بعضها عن دخلها من عائدات النفط، شهدت صناعة السياحة في العالم جملة من التطورات تمثلت في:

- اعتماد التنمية السياحية كقطاع اقتصادي في خطط التنمية ووضع الخطط الإستراتيجية لمشروعات سياحية مدروسة على المدى الطويل، وخاصة أن النشاط السياحي الدولي نموا سنويا بمعدل (11%) بينما حققت حركة التجارة الدولية نمو سنويا بمعدل (9%).
- توجيه المزيد من الرعايا للسياحة فهي الآن عنصر فعال في اقتصاد الكثير من الدول وتؤثر في المستوى الاجتماعي والحضاري، وقد تساعد على ذلك التقدم الهائل في وسائل النقل، التغير في مستويات الدخول وزيادة أوقات الفراغ.
- ما حققته السياحة الدولية من نمو في السنوات الأخيرة بنسبة تزيد عن 57%، فقد بلغ عدد السياح على المستوى الدولي 459 مليون سائح سنة 1990، وارتفع عام 2000 إلى 698 مليون سائح.

وتأسيسا على ما ورد ذكره سابقا سوف نركز في هذا المبحث على أهميته السياحة في الجزائر باعتبارها ثروة طبيعية لا تنضب وخاصة إذا تم التركيز على النشاط التسويقي الموجه للقطاع السياحي مما يؤدي إلى اكتساب هذا القطاع أهمية كبيرة اقتصاديا واجتماعيا وبيئيا ولها على النحو التالي:

أولا: الأهمية الاقتصادية.

يرى الكثير من المهتمين بقطاع السياحة بأن لها دورا هاما في تنمية وتطوير الجوانب الاقتصادية في مجتمعات الدول المضيفة، وتعد السياحة من أهم الصناعات التي تدر ملايير الدولارات على اقتصاديات الدول التي تتوفر فيها الإمكانيات السياحية على اختلاف أنواعها، إذ أصبحت صناعة العصر والمستقبل التي لا حدود لتطورها، والأكثر حضارة والأقل تلوثا. (1)

(1) سعد إبراهيم محمد: واقع العرض والطلب السياحي في العراق، دراسة تحليلية، مجلة أبحاث كلية التربية الأساسية، المجلد10، العدد 4، 2011، ص 401.

وتظهر أهمية السوق السياحية من خلال الإحصائيات، إذ تشير تقارير المنظمة العالمية للسياحة إلى أن الحركة السياحية الدولية تتزايد بمعدلات تفوق المعدلات الخاصة ببعض الأنشطة الأخرى، حيث تضاعف عدد السياح في الفترة ما بين 1950 م-1980 م أكثر من عشر مرات، في حين بلغت نسبة الزيادة في صادرات المواد الأولية 5.5% والصادرات الصناعية 7.7%.[1]

ويبن الجدول (11) التطور الملحوظ للحركة السياحية من جهة، والأموال التي تنفق من طرف السائحين أثناء رحلتهم من جهة أخرى للفترة ما بين سنة 1950 و 2010.

الجدول رقم (11): يبين تطور عدد السياح وإنفاقهم في العالم

السنة	عدد السياح (مليون)	متوسط إنفاق السائح بالدولار	الإنفاق على السياحة /مليار دولار
1950	25	83	2
1960	69	99	7
1970	166	108	18
1980	286	386	105
1990	459	576	267
2000	698	802	560
2001	1006	1000	1550

المصدر: سعد إبراهيم محمد: واقع العرض والطلب السياحي في العراق، دراسة تحليلية، مجلة أبحاث كلية التربية الأساسية، المجلد 10، العدد 4، 2011، ص 423.

يوضح الجدول أعلاه مدى التطور الكبير لعدد السياح في العالم وإنفاقهم المتزايد على السياحة، حيث من المتوقع أن يصل في عام 2020 إلى حدود 2 تريليون دولار، وهو يجعل السوق السياحية سوق مهمة، وهو ما يفسر النمو الكبير للسوق السياحية في العالم وأهميتها الاقتصادية.

وأولت الجزائر اهتماما كبيرا بقطاع السياحة، كون السياحة تمثل أحد القطاعات الاقتصادية التي ترتبط تنميتها والنهوض بها بتكامل وتطور القطاعات الاقتصادية الأخرى وتحقيقه بمعدلات نمو إيجابية مستمرة، وعليه فقد احتل القطاع السياحي مكانا بارزا بين القطاعات الأخرى مما أكسبه أهمية اقتصادية كبيرة، لعدة اعتبارات أهمها:

- اعتبار قطاع السياحة القطاع الأكثر أهمية بعد الصناعة بالنسبة للاقتصاد الجزائري.

(1) هواري معراج، محمد سليمان جردات: السياحة وأثرها في التنمية الاقتصادية العالمية حالة الاقتصاد الجزائري مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، العدد1،ص21.

- يساهم في تنشيط الصناعات التقليدية واليدوية في بعض المناطق من الوطن، وبنشوء مثل هذه الصناعات يترتب عليه إعادة توزيع الدخول في تلك المناطق بحيث يستفيد من ذلك الأفراد العاملون في الصناعات التقليدية واليدوية...الخ.
- نظرا لأن المشروعات السياحية تعتبر من أكثر المشروعات الإنتاجية جذبا لرؤوس أموال المستثمرين، والسبب يعود إلى أن السياحة صناعة تتضمن مجالات مختلفة للاستثمار مثل الفنادق، القرى السياحية، وكالات السياحة ووسائل النقل السياحي.[1]
- يوفر القطاع السياحي للجزائر إيرادات مباشرة من خلال الضرائب والرسوم المقررة على الخدمات السياحية والخدمات المرتبطة بها.

ويمكن قياس الآثار الاقتصادية للقطاع السياحي من خلال مجموعة من المؤشرات أهمها:

1) الميزان السياحي في الجزائر

يقدم مؤشر الميزان السياحي لأي دولة صورة عن مدى تقدم صناعة السياحة ورواج أسواقها، وبالتالي درجة مساهمتها في عملية التنمية [2]، حيث تلعب الإيرادات السياحية دورا مهما في تنمية القطاع السياحي بشكل خاص والتنمية الاقتصادية الوطنية بشكل عام، كون الفوائض المالية التي قد يحققها الميزان السياحي يمكن أن توجه لدعم وتمويل برامج التنمية الوطنية.

إن اعتماد الجزائر على الإيرادات الناشئة عن المحروقات، إضافة إلى الظروف الأمنية التي مرت بها الجزائر قبل عقدين من الزمن جعلت من أداء القطاع السياحي أداء ضعيفا خاصة على مستوى الإيرادات السياحية الناتجة عنه، والجدول التالي يوضح تطور الإيرادات والنفقات السياحية الجزائرية.

الجدول رقم (12): يوضح تطور إيرادات والنفقات السياحية الجزائرية (2000-2009).

السنوات	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
النفقات السياحية (مليون دولار)	194	194	284	255	340.9	370	380.7	376.7	394	470
الإيرادات السياحية (مليون دولار)	102	100	111	112	178.5	184.3	215.3	218.9	300	330

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

(1) نبيل الروبي: اقتصاديات السياحة، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص 83.
(2) نبيل روبي: مرجع سابق، ص97.

ويوضح الجدول أن الإيرادات السياحية في ارتفاع مستمر، حيث بلغ متوسط معدل نمو السنوي ما بين سنوات 2000 و 2009 نسبة 16.74% وهذا راجع إلى اهتمام الجزائر بالقطاع السياحي في المخططات التنموية وخاصة لآفاق 2013 و2025 بالإضافة إلى تحسن الأوضاع الأمنية.

أما فيما يخص النفقات السياحية فعرفت تذبذب ما بين ارتفاع وانخفاض وقد بلغ معدل نمو السنوي 7.35%، وعلى الرغم من أن هذا المعدل يمثل تقريبا نصف المعدل السنوي للإيرادات السياحية إلا أن الميزان السياحي يسجل عجزا سنويا مستمرا، وهذا راجع لارتفاع النفقات السياحية من حيث قيمتها، لذلك فالتغير السنوي في هذه القيمة نحو الزيادة يشكل عبئا على القطاع السياحي وهو ما يعكس العجز السنوي في الميزان السياحي الجزائري.

2) مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي

يقاس دور القطاع السياحي في خلق الثروة داخل اقتصاد معين بنسبة مساهمة القطاع في الناتج المحلي الإجمالي، كون قطاع السياحة يعتبر من القطاع المكونة للناتج المحلي الإجمالي.

وتشير إحصائيات منظمة السياحة العالمية إلى أن متوسط مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي العالمي تصل 10%.

وبالنسبة للجزائر، فإن مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي لها نفس حجم الإيرادات التي تم تسجيلها على مستوى هذا القطاع مقاسه بالنسبة المئوية التي تعد جد ضعيفة [1]. والتي يمكن توضيحها في الجدول الآتي:

الجدول الرقم (13): مساهمة الإيرادات السياحية في الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر (2003-2009).

السنوات	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
مساهمة الإيرادات السياحية في الناتج المحلي والإجمالي (%)	1.7	1.8	1.7	1.02	1.7	2.05	2.3

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

ويبين الجدول أن نسبة مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي ظلت تراوح مكانها طيلة سنوات 2003-2005 حيث لم تتجاوز 1.8% وانخفضت إلى 1.02 سنة 2006، لكن سنة 2008

(1) صليحة عيشي: الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب أطروحة دكتوراه العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، غير منشور1 ، 2011، ص 145.

عرفة تسجيل نموا أكبر مقارنة مع السنوات السابقة حيث بلغت المساهمة 2.05% لأول مرة واستمر هذا النمو ليبلغ نسبة 2.3% سنة 2009.

وعلى الرغم من الارتفاع المسجل سنتي 2008 و2009 في نسبة مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي إلا أن هذه النسبة تبقى ضعيفة بالنظر إلى المقومات التي تتمتع بها الجزائر في المجال السياحي.

3) مساهمة السياحة في الصادرات

إن نسبة مساهمة القطاع السياحي في الصادرات الجزائرية (قيمة الإيرادات/قيمة الصادرات الوطنية) هي نسبة جد ضعيفة ولا ترقى إلى الإمكانيات المادية والبشرية والطبيعية التي تتوفر عليها للنهوض بالقطاع السياحي وهذا ما نوضحه في الجدول الموالي.

الجدول رقم (14): نسبة مساهمة السياحة الجزائرية في الصادرات (2005-2009)

السنوات	2005	2006	2007	2008	2009
مساهمة السياحة في الصادرات (%)	0.98	0.69	0.52	0.58	0.79

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

من خلال الجدول تبين أن نسبة مساهمة السياحية في الصادرات تراوحت بين 0.98% وهي أعلى نسبة والتي سجلت سنة 2005 وأدناها 0.52% المسجلة في سنة 2007، وتفسير إلى أن هذه النسبة تبقى جد ضعيفة إذا ما قورنت بدول الجوار تونس 17.7% سنة 2009 والمغرب 30.25% سنة 2009.

ثانيا: الأهمية الاجتماعية:

نتيجة لارتباط القطاع السياحي بكثير من القطاعات الأخرى مثل قطاع النقل، قطاع الأشغال العمومية، قطاع البناء، قطاع البنوك والتأمين، كل ذلك شكل أهمية كبيرة للقطاع السياحي، تبرز هذه الأهمية لعدد من الاعتبارات أهمها:

- استيعاب قطاع السياحة لجزء من العمالة سواء كان استيعاب مباشر داخل القطاع السياحي أو استيعاب غير مباشر في القطاعات الأخرى التي تتأثر بالسياحة وتؤثر فيها.
- اعتبار السياحة وخاصة الداخلية أداة لرفع معنويات المواطنين مع زيادة انتمائهم للجزائر.

- قيام السياحة يمثل أهمية اجتماعية وحضارية فيما يوجه إلى المناطق الجديدة من رؤوس أموال، فضلا عن خدمات البنية الأساسية التي تصبح ضرورية حينما يفتح إقليم ما أمام السياحة، كما أن السياح يستقدمون معهم أفكارهم وتجاربهم ومطالبهم الخاصة والتي من شأنها أن تؤثر وتتأثر بالثقافة الجزائرية.

وعلى اعتبار أن البعد الاجتماعي للسياحة أحد مكونات المنتوج السياحي في البلدان السياحية، وأيضا كعنصر أساسي في عملية التنمية، وما يترتب عنها من آثار قد تكون إيجابية أو سلبية على المجتمعات المضيفة.

ونظرا لصعوبة قياس الآثار الاجتماعية التي تفرزها مختلف الأنشطة السياحية على شعوب البلدان السياحية، سنتناول مؤشرين لهما انعكاس مباشر على الناحية الاجتماعية وهما: التشغيل والمستوى المعيشي.

1) مساهمة القطاع السياحي الجزائري في التشغيل

إن تطور طاقات الإيواء (عدد الفنادق والأسرة) يعتبر من المؤشرات التي يمكن الاعتماد عليها لقياس مساهمة القطاع السياحي في التشغيل، حيث لم يتجاوز 82000 مستخدما في سنة 2000 ليصبح هذا العدد 320000 في سنة 2008، كما سيتضح من خلال الجدول الموالي.

الجدول رقم (15): مساهمة القطاع السياحي في التشغيل (2000-2008).

السنوات	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
إجمالي عدد المشتغلين بالقطاع	82000	89000	95000	103000	165000	172000	193900	1204400	320000

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

من خلال الجدول يتبين أن عدد المشتغلين في القطاع السياحي في ازدياد سنوي مستمر، ويرجع ذلك إلى عدة أسباب أهمها زيادة حجم الاستثمار في القطاع من سنة إلى أخرى، بالإضافة إلى الانتعاش الذي تعرفه بعض القطاعات التي لها صلة بقطاع السياحة كقطاع الأشغال العمومية والنقل، والتي بدورها توفر مناصب شغل إضافية، لكن الحكم على مدى مساهمة القطاع السياحي في خلق مناصب شغل سياحية لا يتأتى من خلال مقارنة المناصب التي يوفرها القطاع السياحي مع إجمالي المناصب المتوفرة في لاقتصاد الوطني، وقد بلغت نسبة مساهمة القطاع بـــ 1.8% سنة 2008، وهي نسبة اليد العاملة المباشرة.

2) السياحة وتأثير على المستوى المعيشي للأفراد.

تنشأ من النشاط السياحي انعكاسات على المواطنين، سواء على المستوى المعيشي أو الثقافي والأخلاقي كغيرها من الأنشطة الاقتصادية الأخرى التي تسعى إلى رفع مستوى المعيشة للأفراد، وتحسين نمط حياتهم.

وكان نصيب الفرد الجزائري من الإيرادات السياحية ضعيفا، ولم يتعدى 8.66 دولار أمريكي سنة 2008، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (16): تطور نصيب الفرد من الإيرادات السياحية في الجزائر (1990-2008).

السنوات	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008
نصيب الفرد من الإيرادات السياحية (دولار أمريكي)	4.11	1.18	3.35	5.60	6.43	6.43	8.66

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

ما يمكن ملاحظته من الجدول هو تدني نصيب الفرد في الجزائر من الإيرادات المحققة في قطاع السياحة وإذ لم يتجاوز 8.6 دولار أمريكي سنة 2008.

ثالثا: الأهمية البيئية.

يشير تاريخ صناعة السياحة إلى مساهمة البيئة بشكل كبير في تقدم النشاط السياحي وازدهاره، فالسياحة البيئية، هي ذلك النوع السياحي يجعل المحيط البيئي الطبيعي هو المقصد الأساسي للسائح، وذلك بغرض التعرف على ما يحتويه المحيط البيئي ذاك من أنواع وأنظمة ومظاهر وعناصر طبيعية، وبغرض التمتع الراقي بمجالات وتعبيرات عناصر الجذب تلك، بوسائل وأشكال، وبدرجة الانتفاع لا تؤدي إلى تدمير العناصر تلك، أو تحول دون بقائها وتطورها وتجددها وانتقالها إلى الأجيال القادمة، مع ضرورة إشراك المجتمع المحلي في الانتفاع والمسؤولية[1].

وعليه فإن السياحة البيئية لها أهمية اكتسبتها من كونها تعمل على تحقيق مجموعة من الأهداف، وفي نفس الوقت تستمد أهميتها من ذاتها، ويمكن التعرف عليها من خلال النقاط التالية:[2]

- المحافظة على التوازن البيئي وعلى حماية الحياة الطبيعية.
- وضع ضوابط الترشيد السلوكي في استهلاك المواد أو في استعمالها أو استخراجها بما يحافظ على الصحة والسلامة العامة، وتجدد الموارد وعدم هدرها.

([1]) دلال عبد الهادي: اقتصاديات السياحة، مدخل ورؤية النيل العربية للنشر والتوزيع، 2005، ص 72.

([2]) عبير عطية: التنمية السياحية: على المستويين الدولي والمحلي، جامعة الإسكندرية، دون سنة نشر، ص 183.

توفر السياحة البيئية الحياة السهلة البسيطة البعيدة عن الانزعاج والقلق، وأوضحت منظمة UNEP (المنظمة العالمية لحماية البيئة) أن خصائص السياحة البيئية تتمثل فيما يلي: [1]

1) إدراك قيمة المصادر الطبيعية والثقافات المحلية في المناطق المحمية

وهذا الإدراك يقع على عاتق كل من المواطن المحلي والزائر، إذ يجب وضع التعليمات والقيود والقوانين المنظمة لذلك بغية عدم تغيير أي من هذه المصادر وابقائها على صورتها الأصلية.

2) الإهتمام بالجانب العليمي والتوضيحي

حيث تهتم السياحة البيئية بالجانب التعليمي وذلك لأن غالبية روادها من الطبقة المتعلمة.

3) الإهتمام بأبناء المنطقة وانشاء مشاريع خاصة بهم

تسعى السياحة البيئة عادة إلى تركز إستثماراتها وعوائدها في أيدي السكان المحليين، ولكن إذا لم تتوفر القدرة المحلية على الإستثمار فيمكن الإستعانة بالمستثمرين من خارج المنطقة.

4) التقليل من الآثار السلبية على البيئة الطبيعية

حيث يمكن للسياحة إذا لم تبنى على قواعد صحية وعلمية أن تساهم في تدمير الطبيعة في المناطق السياحية.

([1]) أكرم عاطف رواشدة: السياحة البيئية، "الأسس والمرتكزات"، دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، 2009، عمان، الأردن، ص 85.

خلاصة الفصل:

تعتبر السياحة عاملا هاما في التنمية الوطنية بكل أشكالها، وتحوي الجزائر ثروات ومغريات سياحية، حيث تتميز بعرض سياحي متنوع ومتكامل يضم مغريات طبيعية وثقافية وتاريخية، إلى جانب عناصر أخرى تعطي ديناميكية للنشاط السياحي وهي العناصر المشكلة من البنية التحتية والفوقية، بالإضافة إلى التسهيلات الممنوحة.

الفصل السادس

دراسة وتحليل مكونات التسويق السياحي في الجزائر

الفصل السادس

دراسة وتحليل مكونات التسويق السياحي في الجزائر.

المبحث الأول: دراسة وتحليل سياسة المنتج السياحي للجزائر.

المبحث الثاني: دراسة وتحليل السياسة السعرية للمنتج السياحي للجزائر.

المبحث الثالث: دراسة وتحليل سياسة التوزيع للمنتج السياحي للجزائر.

المبحث الرابع: دراسة وتحليل سياسة الترويج للمنتج السياحي للجزائر.

تمهيد:

تعتبر السياحة أحد الأنشطة التي تتمتع بأهمية كبيرة في عالم اليوم وتقوم عليها اقتصاديات الكثير من الدول لما تحققه لها من فوائد كبيرة سواء من حيث تشغيل اليد العاملة أو من خلال العائدات الكبيرة التي تدرها، ويعد التسويق السياحي أحد العوامل الرئيسية للنهوض بهذا القطاع، حيث تنبع أهميته من الدور الكبير الذي يمكن أن يلعبه في تحويل صناعة السياحة إلى ساحة المنافسة بين جميع دول العالم، حيث تحاول كل دولة إبراز مقومات وجهاتها السياحية بغية الاستحواذ على أكبر نصيب ممكن من الأسواق المصدرة للسائحين، وذلك من خلال تكوين صورة إيجابية ومتميزة عنها وترسيخها في أذهان السياح اعتمادا على مختلف السياسات التسويقية.

لهذا ارتأينا من خلال هذا الفصل دراسة وتحليل مكونات العرض السياحي، وهذا من خلال دراسة وتحليل كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على النحو التالي:

- المبحث الأول: دراسة وتحليل سياسة المنتج السياحي للجزائر.
- المبحث الثاني: دراسة وتحليل السياسة السعرية للمنتج السياحي للجزائر.
- المبحث الثالث: دراسة وتحليل سياسة التوزيع للمنتج السياحي للجزائر.
- المبحث الرابع: دراسة وتحليل سياسة الترويج للمنتج السياحي للجزائر.

المبحث الأول: دراسة وتحليل سياسة المنتج السياحي الجزائري

إن شساعة المساحة الجزائرية وتنوع تضاريسها، وتعدد مناخها باختلاف المناطق، واحتواء الجزائر على كم هائل من المقومات الطبيعية والبشرية، جعل من الجزائر منطقة جذب سياحي هامة في العالم، وتتوقف إمكانية استغلال ذلك التنوع الجذاب على مدى توفر البنية التحتية كعامل مادي مساعد وعلى البنية الفوقية من منشآت ومرافق الخدمات وتسهيلات السياحية المختلفة.

وفي هذا المبحث سيتم تسليط الضوء على مكونات المنتج السياحي الجزائري من حيث العرض والطلب السياحي، وتقييمها.

المطلب الأول: العرض السياحي بالجزائر

أولا: المصادر السياحية

إن موقع الجزائر والجغرافيا المتنوعة جعل من الجزائر تمتلك الإمكانيات لبناء نفسها كبلد سياحي مهم في منطقة المغرب العربي، فالجبال والشواطئ والهضاب والصحراء تشكل مجتمعة أو منفردة عرضا ومنتجا سياحيا في غاية الأهمية، وتتمثل تلك المصادر فيما يلي:

1) مصادر السياحة التاريخية والثقافية

تمتلك الجزائر مصادر الجذب السياحي التاريخي والثقافي والتي تجمع بين التأصيل الحضاري والتراث التاريخي للحضارات التي تعاقبت على الجزائر، وما أفرزته من تميز انعكس على ثقافة المجتمع الجزائري.

2) مصادر السياحة الصحراوية

تمثل الصحراء عنصرا مهما من عناصر الجذب السياحي في الجزائر، تمتد على مساحة شاسعة تبلغ أكثر من 80% من المساحة الإجمالية للجزائر، وتحتوي على العديد من الواحات المتناثرة في الصحراء، تتميز بغابات النخيل وتربة خصبة وكثبان رملية وهضاب صخرية، ومن هذه المناطق بسكرة، غرداية، أدرار، وادي سوف، عين صالح، تقرت، ورقلة، جانت، تمنراست.

3) مصادر السياحة العلاجية

تتمتع الجزائر بعدد لا يستهان به من الحمامات المعدنية الكبريتية والبخارية الحارة والباردة يصل حوالي 200 منبع في مختلف المناطق الجزائرية سواء المستغلة أو غير المستغلة، يؤمها الزوار الجزائريين للعلاج من مختلف أمراض الروماتيزم والأمراض الجلدية والأمراض المزمنة وأمراض أخرى.

بالإضافة إلى الحمامات المعدنية المائية، هناك الحمامات الرملية وهي حمامات للعلاج بأسلوب الدفن في الرمال الصحراوية وهذه الطريقة منتشرة في كل من منطقة وادي سوف، تقرت، بسكرة، إلا أن طرق العلاج في هذه الحمامات تتم بصورة بدائية كما لا تتوفر بالقرب منها أي من الخدمات أو التسهيلات الضرورية.

4) السياحة الشاطئية

تمثل السياحة البحرية كل إقامة سياحية على شاطئ البحر يتمتع فيها السياح، زيادة على التسلية البحرية بأنشطة أخرى مرتبطة بالمحيط البحري، والجزائر تتمتع بساحل بحري بطول 1200 كلم به العديد من الشواطئ المزودة بالمرافق والتسهيلات الدافعة لقيام السياحة في الجزائر.

5) مصادر السياحة الترفيهية والاستجمامية

السياحة الاستجمامية هي كل نشاط إستجمامي يمارسه السياح خلال إقامتهم بالمواقع السياحية، مثل حظائر التسلية والترفيه.

وتملك الجزائر من الحظائر المخصصة للتسلية والترفيه والمنشآت الثقافية والرياضية مما يجعلها قادرة أن تكون رائدة في القطاع السياحي مثل حضيرة التسلية بسطيف، باتنة، والجزائر العاصمة.

ثانيا: البنية التحتية

تعتبر البنية التحتية في أي بلد من أهم العوامل الرئيسية للتنمية السياحية، [1] ويمكننا التطرق إلى البنية التحتية للجزائر على النحو الآتي:

1) النقل الجوي والمطارات

كان من الطبيعي أن تهتم خطط التنمية بالنقل الجوي سواء للاتصال أو الربط الدولي أو الداخلي، وقد اتضح ذلك الاهتمام من خلال ربط الجزائر بالعالم عبر جسر جوي إلى مختلف دول العالم عن طريق خدمات الخطوط الجوية الجزائرية، وخدمات شركات الطيران الدولية ولتحقيق هذا الغرض تم تطوير شبكة من المطارات، إضافة إلى مساعدات الملاحة الجوية الدولية، حيث يوجد 13 مطار دوليا مهيأة لاستقبال رحلات الطيران الدولية من بين 31 مطار موزعة على مستوى التراب الوطني.

ونشير إلى نسبة 46% من السياح الوافدين للجزائر يصلون عن طريق النقل الجوي، وأن خدمات الخطوط الجوية الجزائر تغطي 37 منطقة في العالم بالإضافة إلى 31 مدينة جزائرية، وتبلغ طول الشبكة المستغلة

(1) أحمد ماهر وعبد السلام أبو حقف: المنشآت السياحية والفندقية، المكتب العربي الحديث، مصر، 1099، ص 92.

من طرفها 96400 كلم، بطاقة نقل 3 مليون مسافر كل سنة، وكل سنة تشهد تطوير لأسطول الجوية الجزائر.

وابتداء من سنة 1999 فتح مجال النقل الجوي للاستثمار أمام القطاع الخاص، وظهرت بعض شركات النقل الجوي الخاصة مثل شركة طيران الصحراء والتي لم تستمر طويلا، نظرا للعراقيل والقيود التي مازالت قطاع الاستثمار في الجزائر يشهد لها رغم توفر المناخ الملائم، وشركة الخليفة وايكوار، هذا إلى جانب العديد من الشركات الأجنبية.

2) النقل البحري والموانئ

الجزائر بلد يطل على البحر الأبيض المتوسط بساحل طوله 1200 كلم، وعليه اهتمت خطط التنمية بإنشاء وتطوير عدد من الموانئ الرئيسية منها 17 ميناء للصيد البحري و 13 ميناء متعدد الاختصاصات، وميناثين لنقل المحروقات وميناثين خاصين بالنزهة (سيدي فرج و وهران).

ويتصدر النقل البحري في الجزائر المرتبة الثانية بعد النقل الجوي حيث أن عدد السياح الذين يصلون عبر البحر يمثلون 33% من عدد إجمالي السواح.[1]

3) النقل البري والطرقات

تتمتع الجزائر بشبكة طرق تربط بين المدن يصل طولها حوالي 180039 كلم، وهي موزعة بين طرق وطنية، ولائية، وطرق ثانوية، إضافة إلى الطرق الدولية التي تربط الجزائر بجيرانها، مثل الطريق العابر للصحراء، وتسهم الطرق بدور أساسي في إزدهار السياحة الداخلية والدولية.

4) النقل بالسكك الحديدية

يبلغ طول شبكة السكك الحديدية بالجزائر 4272كلم مزودة بـــ 200 محطة، وهي تساهم بحوالي 17% من حركة النقل في الجزائر.

5) الاتصالات السلكية واللاسلكية والخدمات المصرفية

ترتبط الجزائر بالعالم بشبكة اتصالات سلكية ولاسلكية والمنتشرة في ولايات الوطن، والمتمثلة في الهاتف الثابت بعدد 2.922.731 مشترك، والهاتف النقال بمتعامليها المختلفين، موبيليس أزيد من 10

(1) سعاد مقداد: مرجع سابق، ص 35.

ملايين مشترك، جازي 13 مليون مشترك، ونجمة 8 مليون مشترك، أما الهاتف النقال عبر الساتل "الثريا" 1400 مشترك.

أما بالنسبة للانترنت فقد بلغ عدد مشتركيها 100.000 مشترك بالإضافة إلى 37548 دون أن ننسى مقاهي الانترنت المنتشرة في الجزائر والتي تقدم خدمات لزبائنها وتقدر بـــ 4046 مقهى انترنت.

هذا بالإضافة إلى الشبكة التجارية للاتصالات في الجزائر والمتمثلة في مخاذع الهاتف العمومي والمقدر بـــ 4425 مخذع، والأكشاك متعددة الخدمات والتي بلغ تعدادها212040 كشك.

كما تتوفر الجزائر على خدمات مصرفية، الممثلة لوسائل الدفع سواء كانت للعملة الجزائرية الصادرة من بنك الجزائر، أو في النقود الإلكترونية التي تم إدخالها في 1989 ممثلة في بطاقات سحب العملة الصعبة، كما تم في سنة 1997 وضع شبكة بنكية داخلية من أجل الحصول على الرصيد البنكي والسحب عن طريق الموزع الآلي، في حين أن بطاقات الدفع تم إدراجها لأول مرة من طرف بنك آل خليفة سنة 2001.

6) الطاقة الكهربائية والغازية

إن توزيع الطاقة الكهربائية والغازية من الخدمات الأساسية التي لا يستطيع أي قطاع اقتصادي العمل بدونها بما في ذلك قطاع السياحة، [1] وبفضل إنتاج حقيقي يتجاوز 7000 ميجاوات، أصبحت التغطية الكهربائية تعادل نسبة 95% من الجزائر مغطاة بالطاقة الكهربائية، بالإضافة إلى تزويد 65% من البيوت بالغاز الطبيعي سنة 2008 ليصل إلى 100% مع حلول سنة 2015.

7) شبكة المياه والصرف الصحي

على الرغم من أن المصادر المائية الطبيعية نادرة نسبيا في الجزائر، إلا أنه يمكن القول أن المياه متوفرة وهذا بفضل الجهود المبذولة من طرف الدولة، كتحلية مياه البحر، وبناء السدود لتجميع مياه الأمطار المتساقطة، مشروع تزويد تمنراست بالمياه الصالحة للشرب من عين صالح على مسافة700كلم.

أما فيما يتعلق بالصرف الصحي توجد مجاري الصرف الصحي في معظم المدن الجزائرية والتي يسهر الديوان الوطني للتطهير على صيانتها الدورية.

([1]) نسيم إبراهيم فارس برهم: جغرافيا السياحة ووقت الفراغ، منشورات الجامعة الأردنية، الأردن، 1991، ص 53.

8) الوسائل الإعلامية

للإعلام دور كبير للنهوض بالسياحة الجزائرية، بحيث يمكنه تزويد الجماهير في كل ربوع العالم بالمعلومات الهامة والضرورية حول المنتجات السياحية المعروضة في السوق الجزائرية.

وتعرف الساحة الإعلامية الجزائرية، العديد من المؤسسات الإعلامية وهي: مؤسسة التلفزيون الجزائرية، مؤسسة الإذاعة الوطنية، مؤسسة البث الإذاعي والتلفزيوني، وكالة الأنباء الجزائرية، بالإضافة إلى العديد من الصحف والدوريات العامة والمتخصصة بالإضافة إلى مؤسسات التلفزيون الخاصة مثل الشروق والنهار.

9) التغطية الأمنية السياحية

إن إقرار السائح بالتوجه إلى وجهة سياحية معينة، يعتمد على درجة طمأنينته وإحساسه بالأمان اتجاه المقصد السياحي، وهذا ما تسعى الجزائر لتحقيقه بواسطة جهازي الشرطة والدرك الوطني، حيث يبلغ عدد أعوان الشرطة 108409 شرطي، أما الدرك فحوالي 150000 دَرَكي، لأنه لابد أن نعترف ونقر أن قرار توجه السائح إلى وجهة سياحية معينة لا يقتصر على النواحي الأمنية فقط، لكننا نؤكد على أن قلة وانعدام الأمن السياحي، يمكن أن يلغي تأثير العوامل الأخرى، وبالتالي يحجم السائح عن السياحة.

وتشمل التغطية الأمنية أيضا كل الأنشطة التي تستهدف تأمين مسار الأنشطة السياحية في مناخ يسوده الاطمئنان مثل: [1]

- كفالة الأمن الصحي للسائح.
- تنظيم مهنة الإرشاد السياحي، وضمان تحقق الشروط الأمنية والمهنية في مهنة المرشد.
- توفير المؤسسات التي تتولى خدمة السائح.

والجدير ذكره أنه لا يمكن تصور تقديم عوامل ومقومات الجذب السياحي المختلفة والمتنوعة والمتسعة الانتشار في الجزائر بدون وجود تقديم خدمات أساسية (البنية التحتية) وتسهيلات تمكن السائح من الوصول والاستمتاع بعناصر الجذب للمنتج السياحي.

([1]) علي فايز الجنحي وآخرون: الأمن السياحي، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز البحوث والدراسات، ط1، المملكة العربية السعودية، 2004، ص 50.

ثالثا: البنية الفوقية (المنشآت السياحية)

يقصد بالبنية الفوقية للسياحة مجموعة المنشآت والمرافق والخدمات السياحية المختلفة، والتي بدورها تساعد على تأدية وظيفة تقديم الخدمات المباشرة للسياحة (خدمات الإيواء، خدمات الطعام والشراب، خدمات تنظيم الرحلات والبرامج السياحية، خدمات النقل السياحي،...الخ) [1]، وتتوقف إمكانية تطوير حجم الحركة السياحية على مدى توفر المنشآت السياحية ومستوى الخدمات.

إن ضرورة تناول منشآت البنية الفوقية للسياحة في الجزائر ينبع من الأهمية الكبيرة لهذه المنشآت إلى جانب مكونات العرض للمنتج السياحي، على اعتبار أن ملائمة الخدمات السياحية في أي بلد تحتل أهمية كبيرة لا تقل عن تلك الأهمية التي تحتلها البنية التحتية فيها.

وتعرف المنشآت السياحية بأنها المنشآت المعدة أساسا لاستقبال السياح وتقديم مختلف الخدمات السياحية لهم. ويعتبر القطاع الخاص في مجال السياحة المالك للكثير من المنشآت السياحية في الجزائر، وهذا بعد أن أقدمت الحكومة على خوصصة بعض المنشآت السياحية التي تملكها الدولة، بالإضافة إلى فتح الاستثمار أمام الخواص في هذا القطاع.

وتنقسم المنشآت السياحية إلى الأنواع الآتية:

1) المنشآت الفندقية (الإيوائية)

تعتبر المنشآت الفندقية الأماكن المعدة لاستقبال وإيواء السياح، بحيث يجد السائح فيها الراحة والمأوى والمأكل لمدة زمنية معينة، مقابل ثمن معلوم ومحدد [2]، حيث توجد تقسيمات عديدة للمنشآت الفندقية في الجزائر وفق ثلاثة أشكال هي: حسب القطاع القانوني (ملكية خاصة، عامة، ملكية الجماعات المحلية)، حسب المنتج السياحي (حضري، شاطئي، صحراوي، معدني، مناخي)، حسب التصنيف، الدرجات).

والتقسيم المعمول به أكثر في الجزائر هو تقسيم من حيث الدرجات أي عدد النجوم، وحسب المنظمة العالمية للسياحة، فان الفنادق تقسم غالبا إلى 06 نجوم، وبالنسبة لتصنيف طاقات الإيواء المتاحة، فقد جاء توزيعها حسب الجدول التالي.

---

[1] أحمد ماهر وعبد السلام أبو قحف: مرجع سابق، ص107.

[2] محمود كامل: السياحة الحديثة علما وتطبيقا، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1995، ص 53.

الجدول رقم(17): توزيع طاقات الإيواء حسب التصنيف (الدرجات) 1999-2007.

السنوات / التصنيف	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
*5	3888	4604	4506	4832	4959	4590	4590	5455	5455
*4	3222	3222	3187	3592	3757	3383	3383	3743	3745
*3	17029	21310	19272	14659	14740	14857	14807	11225	11225
*2	5557	5519	4882	5454	5424	5415	5800	5843	5843
*1	2509	2541	2563	2084	4212	2315	2315	2378	2378
غير مصنف	34697	29891	32113	41946	44381	51474	53000	56225	56356
المجموع	66902	67087	66523	72567	77473	82034	83895	84869	85000

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن توزيع الطاقات الإيوائية حسب الدرجات تتمركز في الدرجة الأولى، مما يعني أن الفنادق غير المصنفة استحوذت على النسبة الأكبر والمقدرة بـــ 51.86% من إجمالي طاقات الإيواء في سنة 1999، ليصل إلى نسبة 62.75% سنة 2004، أما في باقي السنوات من 2005 إلى 2007 فإن الوزارة الوصية ومالكية المؤسسات الفندقية باشروا عملية إعادة تهيئة الفنادق، ومن ثمة إعادة تصنيف الكثير منها.

لكن تبقى الجزائر تعاني من العجز في الإيواء السياحي، ولا تلبي حتى حاجة المواطنين الجزائريين الذين يتوجهون سنويا وبأعداد هائلة إلى البلدان المجاورة (تونس والمغرب) لاستهلاك نفس النموذج السياحي، بالإضافة إلى الانتشار العشوائي لهذه الفنادق فنجدها تتمركز في المدن الكبرى، وعدم مراعاة في إنشائها وجود مقومات الجذب السياحي من عدمها.

2) وكالات السياحة والسفر

يقوم هذا النوع من المنشآت السياحية بدور سياحي هام يتمثل بجذب السياح وتنظيم الرحلات والبرامج السياحية الفردية والجماعية، إلى جانب تأمين النقل السياحي الداخلي لمجموعتها السياحية وبيع تذاكر السفر والقيام بعملية الإرشاد السياحي، وتحضى الجزائر حوالي 874 وكالة سياحية و98 ملحقة معتمدة سنة 2012. تجدد اعتمادها كل ثلاث سنوات بعد ما كان الاعتماد يمنح على مدى الحياة، وهي في كل ربوع الوطن الجزائري.

3) منشآت التتره والترفيه والألعاب

ضمن المنشآت هناك منشآت ذات أهمية سياحية كبيرة تقوم بتقديم خدمات التسلية والترفيه والترويح عن النفس سواء للكبار أو الصغار، وتتمثل في المتترهات والنوادي والاستراحات.(1) وتحوي الجزائر عن العديد من هذه المنشآت المنتشرة عبر ربوع الوطن.

4) منشآت الإطعام

تقوم هذه المنشآت بتقديم خدمات الطعام للسياح والزوار ويوجد في العديد من المطاعم التي تقدم مختلف أنواع المأكولات وهي منتشرة في كامل أنحاء الجزائر.

المطلب الثاني: الطلب السياحي (حجم الحركة السياحية)

إن تناول تطور حركة في الجزائر، يعتبر أمرا ضروريا في تحليل المؤشرات الرقمية لمستوى حجم الطلب السياحي الكلي، والذي يشمل مستوى الحركة السياحية الداخلية والدولية إلى الجزائر ومستوى الأسواق السياحية المصدرة للسياحة للجزائر، مع تحليل العوامل المؤثرة لكل من الطلب السياحي الدولي والداخلي.

ومما لا شك فيه أن مستوى الطلب على السياحة في الجزائر هو نتاج طبيعي لما تملكه من مقومات الجذب السياحي والخدمات والتسهيلات الأساسية للسياحة.

أولا: الطلب السياحي الداخلي

1) حجم الطلب السياحي الداخلي

تمثل حركة السياحة الداخلية جزء من الطلب الكلي على السياحة،وهي تتمثل في انتقال وسفر المواطنين والمقيمين داخل الأراضي الجزائرية من مكان إلى آخر بهدف الترفيه، الترويح عن النفس، قضاء العطل، زيارة الأهل والأصدقاء، حضور المهرجانات، العلاج، ورحلات التعرف على المعالم التاريخية والثقافية في الجزائر، كما أنها تعتبر من الركائز الأساسية لخلق الوعي ونشر الثقافة وتنمية المعرفة وخلق علاقات اجتماعية بين أفراد المجتمع وتحقيق الترفيه والمتعة للسكان.

ويتجلى دور السياحة الداخلية في تطوير المناطق والمواقع السياحية من خلال تشغيل المنشآت السياحية وتوفير فرص العمل المختلفة وانتقال القوة الشرائية من منطقة إلى أخرى، وهي بذلك تساعد على تحسين الظروف الاقتصادية والمعيشية للمواطنين في المناطق السياحية وتوفر مصادر دخل ثابتة لهم.

(1) أشرف صبحي عبد العاطي: السياحة، صناعة المستقبل، دار ومكتبة الإسراء، مصر،1999، ص 62.

وعلى الرغم من أهمية السياحة الداخلية بالنسبة للجزائر وما تلعبه من دور مهم من الناحيتين الاقتصادية والإجتماعية، إلا أن الإهتمام بها يبقى جد ضعيف، إن لم نقل مهملا، ونشير إلى أنه لا توجد إحصائيات رسمية لحجم الطلب السياحي الداخلي في الجزائر، على الرغم من سعي الباحث بغية الحصول عليها.

2) العوامل المؤثرة على الطلب السياحي الداخلي

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على حجم ونوعية الطلب السياحي الداخلي، إلا أنها تتفاوت في أهميتها ودرجة تأثيرها حسب طبيعة المجتمع ودرجة تقدمه الاقتصادي والثقافي والحضاري...الخ ومن أهمها:

2-1) الدخل

مما لا شك فيه أن الدخل يساهم بدور كبير في التأثير على الطلب السياحي الداخلي، فبواسطة الدخل يستطيع الفرد شراء حاجاته ومستلزماته الضرورية من السلع الملموسة، أما السلع الغير ملموسة وبالذات الخدمة السياحية فالفرد يستطيع القيام برحلات متنوعة بجزء من هذا الدخل، فنلاحظ أن أصحاب الدخول المرتفعة يخصصون جزء من دخولهم للسفر إلى الخارج كنوع من الترفيه أما أصحاب الدخل المنخفض فقد يخصصون جزء من دخلهم للسفر إلى مناطق مختلفة داخل الوطن أو قد لا يبقى من دخولهم شيئا خاصة في ظل الارتفاع المستمر للأسعار مما ينعكس سالبا على السياحة.

2-2) السكان

بلغ عدد سكان الجزائر 35.2 مليون نسمة سنة 2009 يتوزعون على 48 ولاية، وتختلف كثافة السكان من ولاية إلى أخرى، إلا أن الكثافة السكانية في الجزائر 14.8%، ويتميز التوزيع السكاني بعدم التوازن بين الشمال والجنوب حيث يتمركز 90% من السكان في الإقليم الشمالي في مساحة صغيرة لا تتجاوز 16% من المساحة الإجمالية للجزائر، أما باقي السكان أي 10% فيتوزعون في الإقليم الجنوبي على مساحة شاسعة تقدر بـــ 84% من المساحة الكلية للجزائر، بالإضافة إلى التزايد المستمر في عدد السكان هذه العوامل مجتمع يمكن أن تؤدي إلى الزيادة على الطلب السياحي الداخلي خاصة إذا ما تحسن الدخل والمستوى المعيشي للمواطن الجزائري.

2-3) وسائل النقل

تحتل وسائل النقل أهمية كبيرة في النشاط السياحي، فدورها يبرز في نقل الأفراد من منطقة إلى أخرى ومن خلالها يمكن للسائح الانتقال والوصول إلى مناطق الجذب السياحي التي تمتاز بها الجزائر عن طريق مختلف الوسائل المذكورة سابقا، حيث شهد قطاع النقل بالجزائر بمختلف وسائله تطورا ملحوظا في السنوات الأخيرة.

2 4) التطور العلمي والثقافي

إن التطور العلمي ساهم في زيادة أعداد المثقفين في الجزائر وهذا سيولد نوعا من الزيادة على الطلب السياحي الداخلي، فالتطور في المستوى التعليمي يؤدي إلى زيادة الوعي الثقافي لدى الأفراد مما ينعكس على الطلب السياحي.

ثانيا: الطلب السياحي الدولي

1) حجم الطلب السياحي الدولي

دخلت الجزائر في مجال السياحة وأعتبرت بلد مقصود سياحيا مع السنوات الأولى للاستقلال، وذلك بمجاميع صغيرة وأخذت تلك المجاميع فيما بعد بالتطور المتزايد لتشكل الجزائر بذلك مقصدا سياحيا.

ولمعرفة واقع الطلب السياحي الدولي للجزائر يمكننا العودة إلى تحليل النتائج الإحصائية في الجدول الموالي والذي يوضح إجمالي عدد السياح الوافدين إلى الجزائر سواء السياح الأجانب أو السياح الجزائريون المقيمون في الخارج للفترة (2000 - 2010).

الجدول (18): إجمالي عدد السياح الوافدين إلى الجزائر (2000 - 2010)

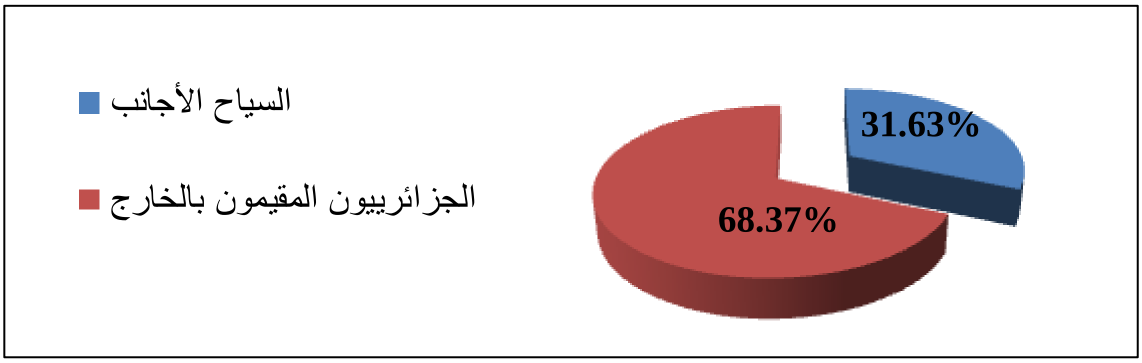
	السياح الأجانب		السياح الجزائريون المقيمون بالخارج		إجمالي السياح	
السنوات	العدد	نسبة النمو السنوي	العدد	نسبة النمو السنوي	العدد	نسبة النمو السنوي
2000	175538	%24.62	690446	%13.62	865984	%15.69
2001	196229	%11.79	705187	%2.13	901416	%4.09
2002	251145	%27.99	736915	%4.50	988060	%9.61
2003	304914	%21.41	861373	%19.89	1166287	%18.04
2004	368562	%20.87	865157	%0.44	1233719	%5.78
2005	441206	%19.71	1001884	%15.80	1443090	%19.97
2006	478358	%8.42	1159224	%15.70	1637582	%13.48
2007	511188	%6.86	1231896	%6.27	1743084	%6.44
2008	556697	%8.90	1215052	% -1.37	1771749	%1.46
2009	655810	%17.80	1255696	%3.35	1911506	%7.89
2010	654987	% -0.13	1415509	%12.73	2070496	%8.32
متوسط النسبة	-	%15.25	-	%8.46	-	%10.07

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

يوضح العدد الإجمالي للسياح المتوافدين على الجزائر في ارتفاع مستمر لكن بنسب نمو سنوية مختلفة، وعلى الرغم من الارتفاع في عدد السياح المتوافدين والذي بلغ سنة 2010 رقم 2070496 سائح، إلا أنه لازال رقما متواضعا جدا مقارنة بما تستقبله كل من دول الجوار تونس والمغرب سنويا، ففي تونس مثلا بلغ توافد السياح الأجانب سنة 2010 عدد 692794 سائح أجنبي منهم 1060043 سائح جزائري.

كما يلاحظ من الجدول السابق أن النسبة الكبيرة من السياح المتوافدين على الجزائر مصدرها الجالية الجزائرية المقيمة بالخارج، ففي سنة 2010 بلغ توافد الجزائريين المقيمين بالخارج نسبة 68.37% من إجمالي عدد السياح المتوافدين، وذلك ما يوضحه الشكل أدناه:

الشكل رقم (21): هيكل توزيع السياح المتوافدين إلى الجزائر سنة 2010



المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

إنه من بين الأسباب التي أدت إلى انخفاض حركة السياحة الدولية وهذا باستثناء الجالية الجزائرية المقيمة في الخارج والمتمثلة في:

- الاختطافات المتكررة للسياح الأجانب.
- تكرار أعمال التفجيرات.
- المضايقات المباشرة للسياح والمتمثلة في:
  - المرافقة المباشرة للأمن مع سيارات السياح.
  - طلب التراخيص بالتحركات في نقاط معينة من التراب الوطني.
  - انتشار النقاط الأمنية التفتيشية.

- التفويج الإجباري للسياح في بعض المناطق، حيث يطلب من الوكالات السياحية تجمع سياحها في شكل أفواج وذلك في نقطة معينة وفي ساعة محددة تمهيدا لتنظيمها في قافلة واحدة وبمرافقة أمنية لا تسمح لهم بالتوقف أثناء الرحلة.

2) الأسواق المصدرة للسياح إلى الجزائر

تمثل الأسواق إحدى العناصر الرئيسية في العملية التسويقية حيث يمكن القول أن أحد أهداف التسويق هو إيجاد الأسواق وبدون تحقيق هذا الهدف يصبح التسويق مجردا من عناصره الأساسية التي تعمل على تطويره. وبالتالي فإن التعرف على الأسواق جديد تعتبر من الغايات الهامة التي يسعى إلى تحقيقها التسويق.

ومن خلال الجدول الموالي يوضح البلدان المصدرة للسياح إلى الجزائر 2010.

الجدول رقم (19): توزيع المتوافدين على الجزائر حسب بلد إقامتهم لسنة 2010

الدولة	عدد السياح	النسبة المئوية	نسبة النمو مقارنة بنسبة 2009
تونس	245222	%37.44	%23.91
فرنسا	140129	%21.39	%-18.20
إسبانيا	25633	%3.91	%7.95
ليبيا	19313	%2.95	%18.06
الصين	17529	%2.68	%-17.23
المغرب	17115	%2.61	%-1.07
ايطالي	16886	%2.58	%-10.30
سوريا	10357	%1.58	%8.14
ألماني	9244	%1.41	%-23.91
تركيا	9783	%1.49	%19.42
بريطانيا	8024	%1.23	%-14.41
الدول الأخرى	135752	%20.73	-
المجموع	654987	%100	% -0.30

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

يبين الجدول أن تونس هي أول بلد موفد للسياح الأجانب بنسبة 37.44% من إجمالي عدد السياح الأجانب وهذا راجع أساسا إلى عدم فرض تأشيرة الدخول بين البلدين المتجاورين، ثم فرنسا بنسبة 21.39% وهما بذلك يستحوذان على ما نسبته 58.83% من إجمالي السياح الأجانب الوافدين إلى الجزائر.

كما يلاحظ أن الدول التي عرفت زيادة في نسبة السياح الوافدين منها هي دول عربية (تونس، ليبيا، سوريا) إضافة إلى اسبانيا، أما الدول الأجنبية الأخرى فقد عرفت تراجعا في عدد السياح المتوافدين منها، ومقارنة بنسبة 2008 فإن عدد السياح الأجانب قد عرف تراجع بنسبة 0.3%.

هذه الوضعية تتطلب تبني برامج لترويج المنتج السياحي الجزائري في الخارج بشكل يحفز السياح الأجانب ويمنحهم تجربة سياحية فريدة من نوعها خاصة وأن الجزائر تتميز بمنتجات سياحية متنوعة، لكن هذا يجب أن يسبقه تحسين في المنشآت السياحية من حيث طاقتها الإيوائية ومن حيث جودة الخدمات المقدمة، لأنه أي عجز في تغطية الطلب من شأنه أن يسيء إلى صورة الجزائر كمقصد سياحي.

3) العوامل المؤثرة على الطلب السياحي الدولي

هناك مجموعة من العوامل المؤثرة على الطلب السياحي الدولي يمكن إجمالها فيما يلي:

3-1) عدم الاستقرار السياسي والأمني

تلعب الظروف السياسية الأمنية دورا مهما في زيادة الطلب السياحي أو انخفاضه، ويظهر تأثير الأوضاع السياسية والأمنية بالنسبة للدول المصدرة للسياح والمستوردة لهم، حيث أن الدول المصدرة التي تعاني من الحروب أو عدم الاستقرار الأمن داخلي سوف يوجد أزمات اقتصادية للبلد. [1] وبالتالي ينخفض الدخل والمستوى المعيشي وينحصر تفكير الأفراد بالأوضاع الداخلية والأشياء الضرورية واعتبار السياحة في مثل هذه الظروف من الأمور الكمالية، أما الدول المستوردة للسياح فإن عدم الاستقرار والأمن فيها سيؤدي إلى عدم تفكير السياح بها، فالسائح يبحث دائما عن الراحة والأمان والترفيه، أضف إلى ذلك انشغال الدولة بأمور مصيرية أهم من توفير الخدمات السياحية.

وبما أن الطلب السياحي ذو حساسية للأحداث السياسية والأمنية نلاحظ أن الاضطرابات التي شهدها الجزائر قد أثرت على حجم التدفق السياحي.

([1]) سمير عثمان فهمي: الأمن السياحي، دار النشر بالمركز العربي للدراسات الأمنية والتدريبية بالرياض، السعودية،1992، ص 51.

3-2) الأسعار

للأسعار دور كبير في تحديد حجم التدفق السياحي، إذ أن ارتفاع الأسعار سوف يؤثر على قرار السائح في طلب الخدمات السياحية والعكس صحيح.[1]

إن أسعار الخدمات السياحية في الجزائر مرتفع إذا ما قورن بدول الجوار، وهذا يفتح المجال للمنافسة الجوارية ويقلل من فرص الجزائر في استقطاب عدد كبير من السياح.

3-3) سعر صرف العملة

إن تأثير هذا العامل على الطلب السياحي الدولي تأثير عكسي، فكلما ارتفعت قيمة عملة البلد المزار قل الطلب السياحي عليه والعكس صحيح.

ويعتبر سعر صرف العملة في الجزائر عاليا مقارنة بالدول المجاورة وهذا يعتبر عاملا مشجعا للسياح لزيارة الجزائر.

3-4) الوسائل التسويقية

لا توجد وسائل فعالة للتسويق السياحي في الجزائر، وتعتمد عملية التسويق السياحي على مجهودات شخصية لبعض المؤسسات السياحية.

3-5) ضعف البنية التحتية وعدم كفايتها

تعتبر مشروعات البنية التحتية مشروعات ضرورية للتنمية السياحية، فإنشاء وشق الطرقات، والاتصالات ووسائل النقل...الخ، يعتبر مسألة حيوية لجميع الأنشطة بما فيها النشاط السياحي.

إن معظم المناطق في الجزائر تحتاج إلى استكمال مثل هذه المشروعات الأساسية والنهوض بها بغية الوصول إلى تنمية سياحية فعالة.

3-6) إجراءات الرحلة السياحية

وهذه الإجراءات تبدأ منذ الحصول على جواز السفر حتى عودة السائح إلى بلده، فكلما كانت إجراءات السفر معقدة وتتطلب وقتا وجهدا كبيرا أدى ذلك إلى التأثير السلبي على حركة التنقل السياحي والعكس صحيح.

---

(1) مروان السكر: مختارات من الاقتصاد السياحي، مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن 1999، ص 71.

وتسعى الجزائر إلى تسهيل تلك الإجراءات ابتداء من منح تأشيرة الدخول وتسهيل إجراءات السفر الأخرى وذلك لاستقطاب أعداد كبيرة من حجم التدفق السياحي الدولي.

ثالثا: تقييم سياسة المنتج السياحي للجزائر

1) تقييم العرض السياحي

تشكل الجزائر مقصدا سياحيا بسبب ما تملكه من مقومات ومصادر سياحية متعددة وواسعة وما يمتاز به منتجها السياحي من تنوع وتكامل، إلا أنها بلُغة الأرقام تعتبر مقصدا سياحيا محدودا بالمقارنة بإمكانياتها السياحية وكذا مقارنتها بحركة السياحة العالمية الوافدة إلى الدول الأخرى التي توازي بلادنا في إمكانياتها السياحية، وتعود هذه المحدودية إلى جملة من المشاكل أهمها:

- عدم تهيئة واستغلال الإمكانيات السياحية للجزائر وتعرض بعضها للتدهور والتشويه المستمر.
- محدودية وجود منشآت سياحية في المناطق السياحية مما يقلل فرص الاستفادة المباشرة للمناطق السياحية من حركة السياحة.
- شساعة المواقع السياحية مما يصعب التحكم فيها بشكل جيد مثل الصحراء.
- عدم تثمين المواقع السياحية بشكل كافي وتركها عرضة للتدهور وخاصة المواقع الأثرية.
- على مستوى طاقات الاستقبال، النقص الكبير في عدد الفنادق وأماكن الإيواء مما يسبب ارتفاع في الأسعار المطبقة، بالإضافة إلى عدم استجابة هذه المرافق للمعايير الدولية.
- بالنسبة لشبكة الطرقات والنقل، نلاحظ في شبكات ربط بين المناطق السياحية خاصة بين الشمال والجنوب بالإضافة إلى عدم توفير وسائل نقل ملائمة توفر الوقت للسياح وتمنحهم المتعة والراحة.
- ضعف التكوين والتدريب المتخصص لمؤدي الخدمة السياحية سواء في المواقع السياحية، أو على مستوى المتعاملين في الفنادق ووكالات السفر والسياحة.
- الجانب الأمني، وهو عنصر مهم في جذب أو نفور السياح من وإلى الوجهة السياحية المفضلة، فالجزائر عانت لسنوات عديدة من آفة الإرهاب الذي روج للجزائر كوجهة سياحية ذات مخاطر كبيرة، مما يتطلب جهد كبير في تغيير هذه الصورة.
- نظام التأشيرة المفروض من طرف الجزائر والذي يعتبر عائقا رئيسيا إذا ما علمنا أن الجزائر تعتمد على سياسة المعاملة بالمثل، عكس دول الجوار مما يؤثر سلبا على قدوم السياح إليها.

وبذلك نستنتج أن المنتج المعروض في المناطق والمواقع السياحية أمام السائح والتي يمكن اعتبارها مستغلة سياحيا محصورة، وتمثل نسبة ضئيلة مما هو متاح سياحيا، وعلى الرغم من أن عناصر الجذب السياحي للجزائر تقدم فرص كبيرة لتطوير السياحة وتسويق المنتج السياحي.

أما بخصوص البنية التحتية فرغم التطورات النسبية التي شهدتها، إلا أنها تبقى غير كافية لأن ضعفها وعدم كفايتها عقبة أساسية أمام السياحة وتسويق المنتج السياحي.

كما أن التوزيع العشوائي الذي يغلب على المنشآت السياحية وبعدها عن مواقع ومقومات الجذب السياحي وتدني مستوى خدماتها يقلل من إمكانية الطلب والاستهلاك للمنتج السياحي، وهو ما يؤكد على ضرورة التوجه الاستثماري لتطوير وتحسين خدمات المنشآت السياحية.

بالإضافة إلى عدم تقديم التسهيلات السياحية (التأشيرة، اللوحات الاشهارية، الإرشاد السياحي، عدم ملائمة أنظمة المعاملات الإدارية) يحرم الجزائر من عائدات ممكنة التحقق في حالة القضاء على هذه المشاكل.

2) تقييم الطلب السياحي

إن المتتبع لتحليل الطلب السياحي يلاحظ ما يلي:

- التزايد الملحوظ في التوافد السياحي الدولي إلى الجزائر بمعدل نمو سنوي بلغ في المتوسط 10.07% خلال الفترة (2000 - 2010).
- مستوى العرض السياحي أعلى من مستوى الطلب عليه، ومن أجل تنمية الطلب السياحي وزيادته لابد من أن تتوجه الجهود السياحية لحل بعض القضايا المتعلقة بذلك وأهمها:
  - توفير المناخ السياحي الملائم.
  - تحسين جودة المنتج السياحي.
  - الاهتمام بالتسويق للمنتج السياحي للجزائر على مستوى الأسواق العالمية.
- الاهتمام بإعطاء المزيد من التسهيلات السياحية لقدوم السياح إلى الجزائر عن طريق تسهيل منح التأشيرات وسرعة إتمام الإجراءات والاهتمام بخدمات النقل السياحي، وكذا الاهتمام بجوانب الجذب السياحية وفي المقدمة الاهتمام بنظافة المدن والمواقع السياحية.
- إن الأمن والاستقرار أهم عناصر المناخ المثالي للسياحة.

- إن الطلب الدولي على المنتوج السياحي للجزائر يتصدر اهتمام الدولة لأهميته، لكن هذا التوجه لا يعني إهمال الطلب السياحي الداخلي، لأن الاهتمام به يعني إيجاد بدائل لتعويض النقص في الطلب الدولي، كما أن الاهتمام بالسياحة الداخلية يعني الحد من تدفق العملات الأجنبية إلى الخارج.

- عند النظر إلى اتجاه أسعار صرف العملة نجدها في صالح السائح الأجنبي، فانخفاض سعر الدينار مقابل الأورو أو الدولار يساعد السائح على الحصول على كميات أكبر من السلع والخدمات وبالتالي يقلل من تكلفة المنتج السياحي ويشجع على زيادة الطلب السياحي الدولي.

المبحث الثاني: دراسة وتحليل السياسة السعرية للمنتج السياحي للجزائر

لتسعير الخدمات السياحية جوانب كثيرة تشابه وتماثل تسعير السلع والخدمات الأخرى، ومن خلال هذا المبحث يتناول الباحث دراسة وتحليل السياسة السعرية للمنتج السياحي للجزائر، وهذا بهدف تبيان تأثير عملية التسعير على السياسة التسويقية للمنتج السياحي والحركة السياحية للجزائر بصفة خاصة.

المطلب الأول: سياسة التسعير للخدمات السياحية

تعتبر الأسعار المناسبة وسيلة تسويقية فعالة ومؤثرة لتنشيط حركة الطلب السياحي، فكلما كانت على مستوى عدد كبير من شرائح السوق السياحي كانت أكثر فاعلية وإيجابية في الأسواق المصدرة للسياح التي تهتم بالأسعار بشكل خاص، [1] كما أنه لا يغيب عن الأذهان أن بعض دول السوق السياحي إلى جانب اهتمامها بالسعر تهتم أيضا بجودة المنتج السياحي حيث توائم بين السعر والجودة وذلك للوصول إلى قرار يقضي بشراء المنتج السياحي الذي يتميز بالسعر المناسب والجودة المناسبة، ويسمى السعر هناك بالسعر الأمثل، وهو السعر المناسب الذي يمكن به بيع أكبر عدد ممكن من المنتج السياحي.

والتسعير في مجال السياحة يتم للبرامج السياحية المقدمة من المؤسسات السياحية، باعتبار أن البرنامج السياحي هو محور نشاط إدارة التسويق السياحي في المؤسسات السياحية، وعليه فإن نجاح مؤسسة سياحية في إيجاد مزيج من البرامج السياحية المناسبة للسياح يساعدها في تحقيق أهدافها وتنشيط إقبال السياح على برامجها.

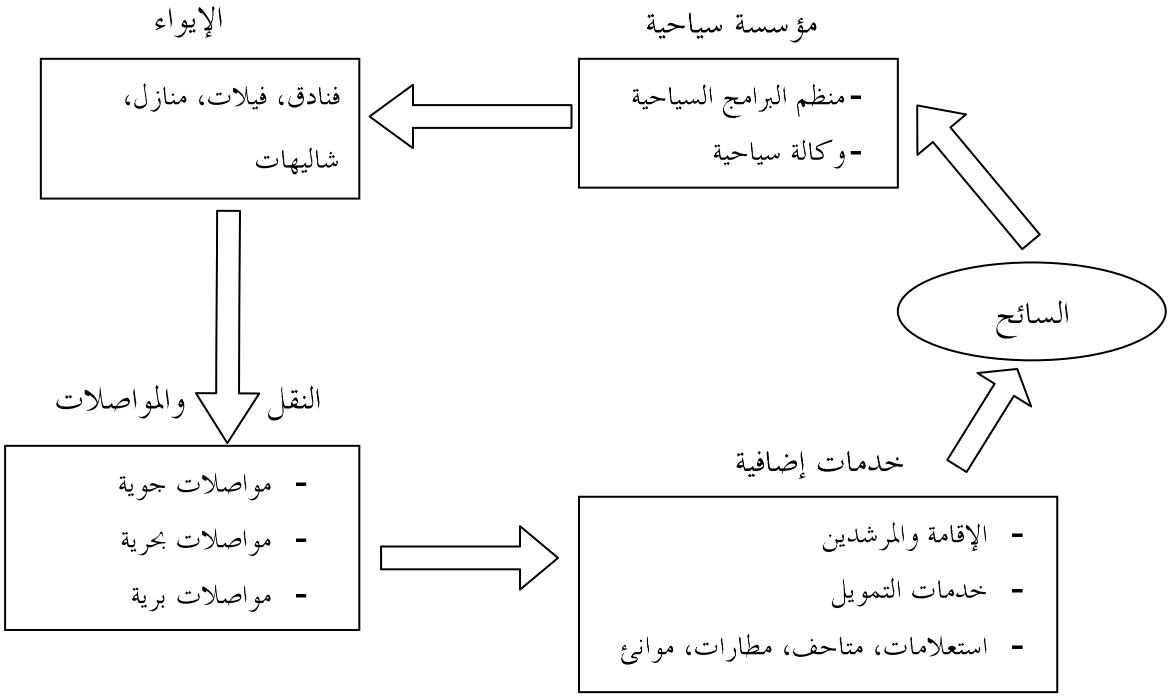
والبرنامج السياحي هو عبارة "عن مجموعة الخدمات التي ستقدمها المؤسسة للسائح خلال فترة معينة وبتكلفة معينة، وبمعنى آخر، هي مجموعة المنافع التي ستؤدي للسائح وتعمل على إشباع احتياجاته ورغباته خلال فترة معينة وبتكلفة معينة". [2]

فالبرنامج السياحي يتضمن مجموعة من الخدمات السياحية المتكاملة التي تربط بعضها ببعض، ابتداء من التعاقد مع المؤسسة السياحية على برنامج سياحي معين وانتهاء بعودة السائح إلى بلده أو المكان المتفق عليه، وهو ما نوضحه من خلال الشكل الموالي.

([1]) محسن أحمد الخضيري: التسويق السياحي، مدخل اقتصادي متكامل، دار النمر للطباعة، القاهرة، 1989، ص 163.

([2]) محمود محمود هويدي: مرجع سابق، ص 198.

الشكل رقم (22): يوضح تكامل وترابط الخدمات السياحية



المصدر: محمود محمود هويدي، مرجع سابق، ص 201.

من خلال الشكل رقم (22) يتبين لنا أنه عندما يقوم السائح بالتعاقد على برنامج سياحي معين، فإن أول اتصال له يكون مع المؤسسة السياحية وتحدث عملية التعاقد على الإيواء، ثم التأكد من حجز وسيلة النقل والخدمات المقدمة.

أما فيما يخص ويتعلق بالسياحة في الجزائر تقوم بعض الوكالات السياحية بالاشتراك مع الفنادق بعمل برامج سياحية للسياح مستفيدة من بقاء السياح في الفندق، وتحتوي على أسعار المبيت والأكل في الفندق مع تحديد مجموعة برامج سياحية للسياح الوافدين إلى الفندق، ونشير أن السياح القادمون إلى الجزائر يفضلون الفنادق ذات المستوى العالي "فندق خمسة نجوم".

وتأسيسا على ما سبق إن مستوى الأسعار في الجزائر يرتفع بصورة غير منتظمة، فهو لا يتوافق مع القيود الاقتصادية والاجتماعية، في قطاع السياحة، فإن الأسعار تحدد أساسا عن درجة الفندق، والمطاعم، وتأخذ بعين الاعتبار مساحة الغرفة، توفر الهاتف، التلفاز، المكيف، وسائل ترفيه أخرى..إلخ، كما ترتبط الأسعار بتكلفة تجهيز وبناء الفندق.

إن أسعار الخدمات السياحية في الجزائر ليس لها تنظيم خاص بل هي ضمن المنظومة العامة للأسعار فيها وهي تخضع للتنظيم المعمول به كأي ممارسة تجارية أو صناعية وهي خاضعة لنظام حرية الأسعار، كون

أسعار الخدمات السياحية من الأسعار غير المقننة. وهذا حسب المادة 22 و 23 من القانون رقم 04 – 02 المؤرخ في 05 جمادى الأولى عام 1425 الموافق لــ 23 يونيو سنة 2004، الذي يحدد القواعد المطبق على الممارسات التجارية.

ونشير إلى أن الخدمات السياحية في الجزائر بين أبويتين: أبوية وزارة السياحة والصناعات التقليدية من الناحية التنظيمية، وأبوية وزارة التجارة من الناحية الرقابية على اعتبارها عمل تجاريا وهي خاضعة لنظام الأسعار الحرة المعمول به.

المطلب الثاني: تقييم السياسة السعرية للمنتج السياحي للجزائر

المتتبع لتحليل عرض السياسة السعرية للمنتج السياحي للجزائر يلاحظ ما يلي.

- عدم وجود قوانين وتشريعات تضبط عملية التسعير للمنتج السياحي في الجزائر.
- عدم وضع أسعار تشجيعية متقاربة مع تلك الأسعار في الأسواق السياحية الدولية.
- عدم القيام بدراسات سعرية للمنتج السياحي سواء على المستوى الداخلي أو الدولي، الأمر الذي يستلزم على الجزائر ما يلي:

- إجراء مسح شامل عن أسعار الوكالات والفنادق وكل مقدمي الخدمات السياحية في الجزائر.
- إعداد دراسات متكاملة عن سياسات التسعير للمنتج السياحي في الجزائر.
- دراسة أسعار الخدمات السياحية وخاصة في الدول المصدرة للسياح إلى الجزائر.
- إجراء مقارنة بين أسعار الخدمات السياحية في الجزائر والدول المجاورة لها، بغية تلاشي المنافسة السعرية بين دول الجوار، وخاصة تونس والمغرب.
- التأكد من مدى ملاءمة الأسعار مع الخدمات المقدمة.

المبحث الثالث: دراسة وتحليل سياسة التوزيع للمنتج السياحي الجزائري

يتناول الباحث دراسة وتحليل سياسة التوزيع المتبعة للمنتج السياحي بالجزائر، وهذا من خلال الدور الذي يلعبه التوزيع في المزيج التسويقي السياحي، إذ يسمح للسائح بالحصول على المنتج بسهولة وتجنب ضياع وقته أو مواجهة صعوبات قد تجعله يعزف عن إتمام عملية الشراء.

ويعد اختيار قنوات توزيع الخدمات السياحية من أهم القرارات التي تقوم بها إدارة التسويق السياحي، والتي تأثر على نجاح المؤسسة السياحية، وبناء على هذا الاختيار تتأثر عملية جذب السياح وإقناعهم على شراء المنتج السياحي.

المطلب الأول: منافذ التوزيع للمنتج السياحي للجزائر

تتعدد منافذ التوزيع المختارة لتوزيع المنتج السياحي في الجزائر، وهي كما يلي:

أولا: الوكالات السياحية

تعتبر الوكالات السياحية، إحدى المنافذ التوزيعية للمنتج السياحي في الجزائر، وتحضى الجزائر 874 وكالة سياحية و98 ملحقة، تعمل على وضع برامج سياحية لتوزيع المنتج السياحي.

ثانيا: الوكلاء السياحيون الدوليون

بحيث يقوم هؤلاء الوكلاء بتوزيع البرامج السياحية المختلفة وذلك بعد التعاقد عليها مع الوكالات السياحية الجزائرية العاملة في هذا المجال، وأحيانا يقوم هؤلاء بزيارة الجزائر ووضع برامج سياحية خاصة بهم وذلك بالتعاون مع وكالات أخرى ومن ثم القيام بعملية توزيع وبيع تلك البرامج السياحية في الخارج.

ثالثا: السفارات الجزائرية والقنصليات التابعة لها

تقوم سفارات الجزائر في الخارج والقنصليات التابعة لها بعملية التوزيع والترويج معا للبرامج والخدمات السياحية، وذلك عن طريق إقامة المعارض والحفلات السياحية والأمسيات الفنية، وعرض الأفلام السينمائية عن المدن والمعالم السياحية الجزائرية، كما تسعى السفارات لتنشيط حركة السياحة إلى الجزائر وذلك بتقديم التسهيلات ومنح التأشيرات لهم، وإمدادهم بالمعلومات المتوفرة.

رابعا: الهيئات العاملة في قطاع السياحة

وهي منفذ من منافذ التوزيع للبرامج والخدمات السياحية، وهي تشمل كل المهتمين بالقطاع السياحي في الجزائر، كالجمعيات، الديوان الوطني للسياحة، حيث تقوم بتوزيع المنشورات السياحية والتعريف بالجزائر وما تملكه من عناصر جذب سياحية.

المطلب الثاني: تقييم سياسة التوزيع للمنتج السياحي في الجزائر

إن المنتج السياحي الجزائري يمتلك منافذ توزيعية محدودة سواء في الداخل أو الخارج، فعلى المستوى الخارجي لا تبرز الجزائر إلا بواسطة عدد قليل من منظمي الرحلات السياحية، فعملية وضع البرامج السياحية وإتباع سياسة توزيعية لتلك البرامج، تكاد تكون معدمة، ماعدا عدد قليل من الوكالات السياحية المهمة بالعمل السياحي.

وتقوم الوكالات السياحية بتنشيط الحركة السياحية، حيث يمثلون حلقة وصل بين الخدمات السياحية والسائح، وتتركز مهامهم الأساسية في وضع البرامج السياحية وتوزيعها على السياح ومن ثم التهيئة والإعداد لاستقبال الأفواج السياحية، ولكن من الناحية العملية هناك عدد قليل من الوكالات السياحية من لهم المقدرة المالية والإدارية المناسبة لإعداد وإدارة وتنظيم البرامج السياحية ويشاركون مشاركة فعالة في التوزيع المنتج السياحي للجزائر.

كما نجد معظم الوكلاء السياحيين يتمركزون في المدن الكبرى للجزائر وهذا ما يعيق عملية التوزيع، بالإضافة إلى تركيزهم على معيار الربحية بدرجة أساسية دون إعطاء أهمية للخدمات التي يقدموها. واهتمامها بالسياحة الدينة على وجه الخصوص (رحلات الحج والعمرة).

بالإضافة إلى ما تقدم نلاحظ أن التوزيع السياحي للمنتوج السياحي بالجزائر يهتم بالأسواق التقليدية، ولا يسعى إلى اختراق أسواق جديدة.

المبحث الرابع: دراسة وتحليل سياسة الترويج للمنتج السياحي للجزائر

باعتبار الترويج عنصرا هاما فعالا في تنشيط الحركة السياحية الداخلية والدولية، فهو يقوم بدور مزدوج الأول فيه يكمل العرض السياحي من خلال دوره في نقل صورة مجسدة وحية للجوانب الايجابية لمقومات ومكونات العرض خاصة وأن المنتج السياحي منتج غير ملموس مباشرة عند السائح في حالة الترويج لأنه لا يمكن نقله إليه، بل أن السائح هو الذي ينتقل إليه، والثاني يهدف فيه الترويج السياحي إلى الإقناع المعنوي للسائح وتحفيزه للطلب السياحي من خلال تحليل وتلبية حاجات ورغبات السائح وبالتالي زيادة الاستقطاب لأعداد السياح.

وعليه سيتناول الباحث دراسة وتحليل سياسة الترويج للمنتج السياحي للجزائر، وكذا الدور الذي يقوم به، والوسائل المستخدمة في عملية الترويج، علاوة على الظروف والمناخات الضرورية التي تمثل مقدمات أساسية للترويج السياحي الناجح.

المطلب الأول: الترويج وأهميته للمنتج السياحي للجزائر

تمكن أهمية الدور الذي يقوم به الترويج في عملية تسويق المنتج السياحي للجزائر فيما يلي:

- تعريف العالم الخارجي بالمنتج السياحي للجزائر وبما تزخر به من مقومات مختلفة لأنواع السياحة.
- نقل صورة حقيقية وحية عن الجزائر كمنتج سياحي، وأن تكون الصورة المثلى عن المنتج السياحي لدى السائح بهدف إقناعه للحضور وزيارة الجزائر.
- القيام بحملات ترويجية لتنمية الوعي السياحي لدى الرأي العام بأهمية السياحة للفرد والمجتمع وتحديد رغبات السياح وتلبيتها.

إن مفهوم سياسة الترويج للمنتج السياحي للجزائر لم تكن غائبة عن القائمين على القطاع السياحي في الجزائر، ولكن كانت محصورة وجد ضيقة وهذا بإصدار جملة من المطبوعات السياحية فقط.

ومع مطلع الثمانينات وبروز أهمية السياحة كمورد اقتصادي اهتمت الدولة بهذا القطاع وبدأت وزارة السياحة والصناعات التقليدية بإصدار سلسلة من المطبوعات السياحية، الدليل السياحي، والطوابع البريدية، بالإضافة إلى إنتاج العديد من الأفلام السياحية.

ولقد كان القائمون على الأنشطة التسويقية عامة والأنشطة الترويجية خاصة يدركون المخاطر والسلبيات التي سوف تترتب على تنظيم حملات تسويقية وترويجية سياحية دون اكتمال البنية الفوقية للعرض السياحي، وعليه كانت أنشطة التسويق والترويج معا جد محدودة، واقتصرت على المشاركة في أهم المعارض السياحية الدولية السنوية.

ولقد وضعت الجزائر مخططا استراتيجي لآفاق 2025 للنهوض بالقطاع السياحة والمتضمن في الحركيات الخمس لتفعيل السياحة الجزائرية وهي: مخطط وجهة الجزائر، الأقطاب السياحية السبعة للامتياز، مخطط نوعية السياحة، الشراكة العمومية والخاصة، مخطط التمويل.

فمخطط وجهة الجزائر يهدف إلى ترقية صورة الجزائر لتصبح وجهة سياحية كاملة يرتكز المسعى الجديد لمخطط تسويق وجهة الجزائر على قواعد أساسية وضرورية هي:[1]

1) **ثقافة وذهنية**: أي اختيار وضعية هجومية مستمرة لغزو الأسواق لعدة سنوات، وإعادة الصورة وإعداد السوق من أجل الاتصال والبيع.

2) **الالتزام**: تنشيط وتنسيق متناسب ودائم لكل مخطط التسويق، وتجنيد وسائل الاتصال الحديثة (مالية، بشرية، تقنية)، وهي ضرورية ومطلب للاحترافية والنوعية.

3) **الأدوات**: اللجوء إلى التنشيط بالإعلام المتعدد (أفلام، أقراص، انترنت، شاشات فيديو، فضاءات مرئية).

4) **فضاءات الاتصال**: تبني وضعية مراقبة ورصد إستراتيجية على المستوى الوطني.

5) **المسعى**: جعل الرصد أداة إرشاد وقياس، للاستباق والتفاعل.

على الرغم من أن المخطط رسم لمعالم سياسة ترويج المنتج السياحي للجزائر آفاق 2025، إلا أن نجاح سياسة الترويج المتبعة تتطلب توفر ظروف ملاءمة حيث أن توفرها يعتبر بمثابة مقدمات أساسية لعملية الترويج السياحي في الجزائر، وأهم تلك الظروف هي:

- تهيئة وجاهزية مكونات العرض للمنتج السياحي لاستيعاب الطلب السياحي الحالي والمتوقع.
- توفر مناخ وظروف ملاءمة للأمن وللاستقرار وللتسهيلات السياحية.

(1) وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة: المخطط الاستراتيجي، مرجع سابق، ص 25.

فبالنسبة لتهيئة وجاهزية مكونات العرض، وخاصية البنية الفوقية نجد أن الجزائر سعت من خلال المخطط التوجيهي 2025 إلى إنجاز 274 فندق في الأقطاب السبع للامتياز بطاقة استيعاب 29386 سرير والجدول الموالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (20): الفنادق التي شرع فيها والتي هي بصدد الانطلاق

الأقطاب	عدد الفنادق	عدد الأَسِرّة
القطب السياحي شمال شرق	86	5965
القطب السياحي شمال وسط	49	9295
القطب السياحي شمال غرب	85	10146
القطب السياحي جنوب شرق الواحات	26	2092
القطب السياحي جنوب غرب ترات	23	1513
القطب السياحي الجنوب الكبير طاسيلي	01	150
القطب السياحي الجنوب الكبير	04	225
المجموع	274	29386

المصدر: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: الحركيات الخمسة وبرنامج الأعمال ذات الأولوية ، المرجع السابق، ص 19.

أما عن توفر مناخ والظروف الملاءمة للأمن وللاستقرار والتسهيلات السياحية، فإن مخطط النوعية للمنتج السياحي للجزائر يرمي إلى تطوير نوعية العرض السياحي الوطني وتوفير الظروف الملاءمة والتسهيلات السياحية وهذا بالاعتماد على المؤسسات الشريكة في القطاع.

المطلب الثاني: أدوات وتقييم سياسة الترويج السياحي

أولا: أدوات السياسة الترويجية

إن سياسة الترويج السياحي لن تقوم بالدور المطلوب منها إلا من خلال استخدام الوسائل والأدوات المناسبة والممكنة والمتمثلة في:

1) المعارض السياحية الدولية

وتحتل هذه الوسيلة أهمية كبيرة في عملية الترويج للمنتج السياحي، وتأتي أهمية المشاركة في المعارض السياحية الدولية إلى ما تتيحه هذه المشاركات من الالتقاء بالعديد من رجال الأعمال والمهتمين بالسياحة،

وفرصة للتعريف بالمنتج السياحي للجزائر، وفي نفس الوقت عقد صفقات مباشرة لتوزيع المنتج السياحي ومن ثم بيعه، فالهدف من المشاركة يتمثل فيما يلي:

- التعريف بالجزائر وإبراز ما تتمتع به من إمكانيات الجذب السياحي من تنوع للمنتج وتفرده بخصائص معينة.
- فرصة لدعوة المستثمرين ورجال الإعلام لزيارة الجزائر، وتعريف منظمي الرحلات والبرامج السياحية بالمنتج السياحي للجزائر.
- الالتقاء المباشر مع المؤسسات والاحتكاك بغية الحصول على دعم لتطوير السياحة في الجزائر.
- عكس صورة حية عن الجزائر من خلال ما يتم عرضه من منتجات وصناعات تقليدية.

وأهم المعارض السياحية الدولية التي تشارك فيها الجزائر بشكل منتظم: [1]

- مهرجان دبي للتسوق في شهر مارس من كل سنة.
- معرض مدريد "إسبانيا" جانفي من كل سنة.
- معرض باريس "فرنسا" مارس من كل سنة.
- معرض برلين "ألمانيا" مارس من كل سنة.
- سوق لندن السياحي نوفمبر من كل سنة.

علاوة على المشاركة في أهم أسواق التبادل الدولي المقامة في كل من فرنسا، إيطاليا، سويسرا، الأسواق العربية.

بالإضافة إلى مشاركة الجزائر في اجتماعات مجلس وزراء السياحة العرب.

2) الإعلانات

وتتضمن الإعلانات الصوتية والمرئية وهي:

+الأفلام السينمائية السياحية عن الجزائر.

+الأفلام التلفزيونية السياحية القصيرة.

+المهرجانات السياحية، كالأسابيع السياحية والمؤتمرات والندوات.

([1]) وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

-الحملات الإعلانية المباشرة من خلال العلاقات العامة والمقابلات التلفزيونية الإذاعة والصحف والمجلات.

3) المنشورات والمطبوعات

تتعدد المنشورات والمطبوعات المستخدمة في عملية الترويج للمنتج السياحي للجزائر منها:

- الخرائط السياحية للجزائر.
- الدليل السياحي للجزائر.
- ملصقات سياحية مختلفة، وتتضمن إبراز المعالم السياحية للجزائر.
- الدوريات المهتمة بشؤون السياحة.
- التقارير السنوية عن السياحة.

4) أدوات ترويجية أخرى

هناك أدوات ترويجية أخرى غير المذكورة سابقا منها:

- الفعاليات الاحتفالية بأهم المناسبات الوطنية والعالمية، حيث تعتبر وسيلة للترويج السياحي من خلال المظاهر الاحتفالية التي تصاحبها، مثل عيد الاستقلال والشباب 05 جويلية من كل سنة، عيد اندلاع الثورة التحريرية 01 نوفمبر من كل سنة، اليوم الوطني للسياحة المحلية 25 جوان من كل سنة، الاحتفال باليوم العلمي للسياحة 27 سبتمبر من كل سنة، اليوم العربي للسياحة 23 جوان، اليوم الوطني للصناعات التقليدية 09 نوفمبر.
- اللقاءات الصحفية المباشرة وغير المباشرة عبر وسائل الإعلام المختلفة، التلفزيون، الإذاعة، الصحافة.
- منشورات القطاع الخاص، والمتمثلة في المنشورات المختلفة كالمناظر الطبيعية وصور.

ثانيا: تقييم السياسة الترويجية للمنتج السياحي للجزائر

إن الوسائل المستخدمة في الترويج السياحي المذكورة سابقا، لازالت دون المستوى المطلوب وهي لا تكفي لخلق الصورة المثلى للجزائر، وعليه يجب تكثيف الجهود الترويجية من قبل وزارة السياحة والصناعات التقليدية والجهات المعنية بالأمر، وكل العاملين والمهتمين بالقطاع السياحي في الجزائر وذلك من خلال:

- إيجاد قاعدة معلومات وإحصائيات سياحية دقيقة وحديثة عن جميع الجوانب المرتبطة بالسياحة.

- أن تتحمل أجهزة الإعلام (العمومية والخاصة) مسؤولية التعريف بالجزائر سياحيا وتقديم المعلومات التي من شأنها إقناع الآخرين بزيارة الجزائر.

- تجسيد شراكة متكافئة بين القطاع العام والخاص في عملية الترويج.

خلاصة الفصل:

تم خلال هذا الفصل دراسة وتحليل مكونات التسويق السياحي بالجزائر، وهذا بدراسة وتحليل العناصر المختلفة المشكلة للمزيج التسويقي. والمتمثلة في: المنتج، السعر، التوزيع، والترويج. ومحاولة تقييم كل سياسة من هذه السياسات فيما يتعلق بالتسويق السياحي في الجزائر وتقييم كل سياسة من هذه السياسات فيما يخص التسويق السياحي في الجزائر.

الخاتمة

حاولنا في هذه الدراسة التعرف على دور التسويق وأهميته في القطاع السياحي في الجزائر، وهذا بالتطرق إلى الجزء النظري للتسويق الخدمي بصفة عامة والتسويق السياحي على وجه الخصوص، أما الجزء التطبيقي فقد تعرضنا إلى التسويق للمنتج السياحي للجزائر وجاءت هذه الخاتمة كخلاصة عامة لهذه الدراسة سواء ما تعلق بالشق النظري أو التطبيقي، وهي مشكلة من النتائج المتوصلة إليها، والإجابات الخاصة بالأسئلة المطروحة في الإشكالية، ويتضمن العنصر الموالي التوصيات الخاصة بالموضوع محل الدراسة، أما في العنصر الثالث والأخير فتحنا آفاق جديدة لهذا البحث في حدود ما نراه من إشكاليات جديدة خاصة بالموضوع التي تستحق الدراسة.

أولا: النتائج

1) إن موقع الجزائر الجغرافي قد ساهم في بلورة الأهمية السياحية التي تتمتع بها الجزائر.

2) تمتلك الجزائر مزيجا متنوعا من المقومات والإمكانيات السياحية الطبيعية والبشرية، التي يمكن أن تشكل أساسا مناسبا لتطوير السياحة.

3) تحتل السياحة أهمية اقتصادية كبيرة إذا ما اهتم بها تكمن في مساهمتها في الدخل الوطني عن طريق الإيرادات السياحية بالإضافة إلى تدفق العملة الصعبة، أما بالنسبة للأهمية الاجتماعية للسياحة فإنها تترجم في توفير العديد من فرص العمل، بالإضافة إلى تنمية العلاقات الاجتماعية بين الأفراد، سواء بين الجزائريين فيما بينهم أو بين الجزائريين وبين السياح الأجانب.

4) إن توفر المقومات والإمكانيات السياحية الطبيعية منها والبشرية غير كاف لإيجاد علاقة إيجابية بين تلك المقومات لتنمية وتطوير السياحة، إذ أنه من الضروري توفر عوامل مساعدة إضافية تساعد على استغلال تلك المقومات مثل خدمات البنية الفوقية، خدمات البنية التحتية، مكونات التسويق السياحي (تسعير، توزيع، ترويج) وبدون توفر هذه العوامل تظل تلك المقومات مصادر كامنة.

5) اتضح من الدراسة أن جهود التنمية وتطوير السياحة وبالاستفادة من المقومات والإمكانيات السياحية تواجهها الكثير من المعوقات منها ما هو متصل بالبنية التحتية أو البنية الفوقية أو التسويق السياحي.

6) بينت الدراسة على أن مشروعات البنية التحتية والفوقية متمركزة في المدن الكبرى من الجزائر فقط.

7) أن المناطق السياحية تعاني من نقص المنشآت وضعف مستوى ما هو متوفر.

8) تبين الدراسة أن السياحة العربية مثلث المصدر الأول للسياحة الدولية وخاصة من طرف دولة تونس الشقيقة.

9) أظهرت الدراسة أن سياسة التسعير للمنتج السياحي سواء ما تعلق بالبرامج السياحية أو الرحلات أو الإيواء تضع من طرف المؤسسات السياحية، دون تدخل الجهات الوصية على القطاع وخاصة وزارة السياحة والصناعات التقليدية. لأن هذه الأسعار حرة وغير مقننة.

10) اتضح من الدراسة أن معظم الوكالات السياحية بالجزائر ينحصر عملها في بيع التذاكر وتأجير السيارات، و لم يبرز دورها في توزيع المنتج السياحي للجزائر.

11) قصور وسائل الترويج المستخدمة في ترويج المنتج السياحي للجزائر، ومحدودية دور وسائل الإعلام فيما يتعلق بالترويج السياحي والتوعية بأهمية ودور السياحة.

12) محدودية منافذ التوزيع المستعملة لتوزيع المنتج السياحي للجزائر.

13) تبين من خلال الدراسة قصور الاهتمام بالنشاط التسويقي الموجه للسياحة، والتركيز على المنتج والترويج، وإن كانت الجزائر تزخر بمنتج سياحي جيد إلا أن الجهود للتسويق تبقى ضعيفة وهذا ما يتبين من عدم وجود أسعار مناسبة وتشجيعية خاصة للسياحة الداخلية، عدم انتشار قنوات لتوزيع المنتج السياحي، إضافة إلى عدم وجود ترابط بين مكونات المزيج التسويقي السياحي، مع عدم تخصيص مزانية للتسويق في القطاع السياحي.

ثانيا: التوصيات

على ضوء النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسة، يمكننا إبداء التوصيات الموالية والخاصة بالمنتج والسعر والتوزيع والترويج.

1) التوصيات الخاصة بالمنتج

- إن تنمية السياحة وتطويرها وبروز دورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية أمر مرهون بتكامل عناصر ومقومات الجذب السياحي والتي يتوقف استغلالها على تهيئة جميع الظروف الملاءمة، لهذا لابد من زيادة الاهتمام من طرف الدولة بهذا القطاع.
- الاستغلال والتوسع في أنواع السياحة المتوفرة وخاصة السياحة الصحراوية.
- تحسين جودة المنتج السياحي، وهذا بالعمل على تنمية ورفع الوعي السياحي لدى المواطنين والعاملين في مجال السياحة، والرفع من مستوى الخدمات السياحية والرقابة على أدائها.

- تحويل المباني والقصور القديمة إلى منشآت إيواء سياحي، وبهذا ستكون فريدة لكونها تشمل جزء من ذاكرة الجزائر.
- ضرورة الاهتمام بالناحية الأمنية والاستقرار السياسي.
- تبسيط الإجراءات الإدارية المرتبطة بحركة السياحة مع ضرورة إيجاد مراكز للمعلومات السياحية.
- تشجيع الاستثمارات السياحية وذلك بإعطاء الأولوية لاستغلال المناطق التي يتجاوب والمتطلبات الحديثة واتجاهات الطلب السياحي الدولي.

2) التوصيات الخاصة بالتسعير السياحي

- وضع أسعار تشجيعية للمواطنين الجزائريين.
- تحديد ومراقبة أسعار الخدمات والسلع السياحية.
- وضع أسعار معقولة وتشجيعية للبرامج والرحلات السياحية وخاصة في خارج الموسم السياحي.
- تقنين وسن التشريعات المحددة والمنظمة لأسعار الخدمات السياحية.

3) التوصيات الخاصة بالتوزيع السياحي

- انتهاز فرصة الإقامة والمشاركة في المعارض والفعاليات السياحية في الخارج للقيام بتوزيع المنتج السياحي للجزائر.
- استغلال مكاتب الخطوط الجوية الجزائرية في الخارج كمكاتب للمعلومات وتمثيل تسويقي خارجي.
- إنشاء مراكز معلومات سياحية في أهم المناطق السياحية وفي المطارات والموانئ.
- تنظيم رحلات سياحية للصحافة المحلية والأجنبية ورجال الأعمال والمهتمين بالسياحة بهدف أخذ فكرة عن المنتج السياحي للجزائر وتوزيعه في بلدانهم.

4) التوصيات الخاصة بالترويج السياحي

- عقد الندوات وحلقات النقاش الترويجية داخليا وخارجيا وبشكل سنوي.

- حشد وسائل الإعلام المختلفة للقيام بحملات منتظمة للتوعية والترويج السياحي لإبراز مقومات الجذب السياحي للجزائر.
- المشاركة في المعارض السياحية العالمية ذات المردود الايجابي.
- تفعيل دور السفارات والقنصليات الجزائرية في الخارج في عملية الترويج السياحي.
- العمل على انتظام الإصدارات الترويجية السياحية الجديدة مع ضرورة تحديث القديم مثل الدليل السياحي للجزائر، الملصقات السياحية، الخرائط السياحية...الخ.

ثالثا: آفاق البحث

يعتبر التسويق السياحي من المواضيع الهامة نظرا لأهمية السياحة من جهة وأهمية التسويق في تحقيق هذا القطاع الهام للأهداف المرجوة منه، كما يفتقر التسويق السياحي في الجزائر إلى الأبحاث والدراسات في هذا المجال، وفيما يلي مجموعة من المواضيع التي نراها جديرة بأن تكون آفاق بحث مستقبلية.

1) إجراء دراسات في التسويق السياحي على أنواع محددة من السياحة، مثل تسويق السياحة الصحراوية، تسويق السياحة العلاجية.

2) إجراء دراسات موسعة في التسويق السياحي على أحد مكونات التسويق السياحي مثل الترويج السياحي، التسعير السياحي.

3) إجراء دراسات في التسويق السياحي على مناطق معينة من الوطن الجزائري.

قائمة المراجع

أولا المراجع باللغة العربية:

1) الكتب والرسائل الجامعة:

01. إبراهيم إسماعيل حسين الحديد: إدارة التسويق السياحي، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

02. إبراهيم محمد: إدارة التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 2000.

03. أبو بكر الحديد: إدارة الفنادق، مطبعة نحال، القاهرة، 1997.

04. أبو بكر بعيرة: التسويق ودوره في التنمية، جامعة قاريونس، بني غازي، ليبيا، 2003.

05. أبي سعيد الديوه جي وأسعد أبو رمان: نوعية الخدمات وإمكانية تطويرها، دار الرضا للنشر، 2001.

06. أحمد حمدي صبحي: جغرافية السياحة، مكتبة الانجلو مصرية للنشر، القاهرة، 2005.

07. أحمد شاكر العسكري: التسويق مدخل إستراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.

08. أحمد ماهر وعبد السلام أبو قحف: المنشآت السياحية والفندقية، المكتب العربي الحديث، مصر، 1099.

09. أحمد ماهر وعبد السلام أبو قحف: تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية المكتب العربي الحديث، مصر، 1999.

10. أحمد محمود مقابلة: صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.

11. أحمد محمود مقابلة: صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

12. أسعد حماد ابورمان وأبي سعيد الديوه جي: التسويق السياحي والفندقي، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.

13. آسيا محمد إمام الأنصاري، إبراهيم خالد عواد: إدارة المنشآت السياحية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.

14. أشرف صبحي عبد العاطي: السياحة، صناعة المستقبل، دار ومكتبة الإسراء، مصر، 1999.

15. أكرم عاطف رواشدة: السياحة البيئية، "الأسس والمرتكزات"، دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، 2009، عمان، الأردن.

16. إلياس سراب وآخرون: تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2001.

17. براهمي وهيبة: اشكالية ترقية المنتوج السياحي في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2003/2002.

18. بشير العلاق وآخرون: استراتيجيات التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، 2008.

19. بشير العلاق، حميد الطائي: تسويق الخدمات، مدخل إستراتيجي وظيفي تطبيقي، ط1، دار زاهر، عمان، الأردن، 1999.

20. بشير عباس الحلاق- حميد عبد النبي الطائي: تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار زهران للنشر، عمان، 1999.

21. توفيق محمد عبد المحسن: التسويق، مدخل عملي لتحسين أداء الصناعة المصرية، بدون ناشر، القاهرة، 2001.

22. ثابت عبد الرحمان إدريس، منى راشد الغيض: إدارة التسويق، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 1994.

23. ثامر البكري، أحمد الرجوي: تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

24. جليلة حسن حسنين: اقتصاديات السياحة، منشورات جامعة الإسكندرية، مصر، 2003.

25. حسن خير الدين وآخرون: التسويق، المبادئ والتطبيق، مؤسسة الرضا للطباعة والتوريدات، القاهرة، 2007.

26. حسين البرماوي: مدخل إلى السياحة والاستجمام والتتره، دار النظم للنشر، الأردن، 2007.

27. حسين شوقي: التسويق في السياحة والفنادق، مكتبة عين شمس، القاهرة، 2007.

28. حميد عبد النبي الطائي: أصول صناعة السياحة، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.

29. حميد عبد النبي الطائي: التسويق السياحي، مدخل إستراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.

30. خالد مقابلة- فيصل الحاج ذيب: صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للنشر، الأردن، 2000.

31. خالد مقابلة- وعلاء السرابي: التسويق السياحي الحديث، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2001.

32. دلال عبد الهادي: اقتصاديات السياحة، مدخل ورؤية، النيل العربية للنشر والتوزيع، 2005.

33. دلال عبد الهادي: دراسات في أساسيات السياحة، الفتح للطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر، 2004.

34. رعد مجيب العاني: الاستثمار والتسويق السياحي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2008.

35. زكريا عزام وآخرون: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2009.

36. زكي خليل المساعد: التسويق في المفهوم الشامل، دار زاهر، عمان، الأردن، 1997.

37. زكي خليل المساعد: تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2003.

38. زيد سلمان عبودي: السياحة في الوطن العربي، دراسة لأهم المواقع السياحية العربية، دار الراية للنشر والتوزيع، 2007.

39. زيد منير عبوي: فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2007.

40. سعيد محمد المصري: إدارة التسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، القاهرة، 2002.

41. سعيد محمد المصري: إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية،2001.

42. سمير عثمان فهمي: الأمن السياحي، دار النشر بالمركز العربي للدراسات الأمنية والتدريبية بالرياض، السعودية، 1992.

43. سهيل الحمدان: الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية، دار الرضا للنشر، سوريا، 2001.

44. صالح موهوب: تشخيص واقع السياحة في الجزائر واقتراح سبل تطويرها، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2007/2006.

45. صبري عبد السميع: أصول التسويق السياحي، جامعة حلوان، 2008.

46. صبري عبد السميع: التسويق السياحي والفندقي (أسس عملية وتجارب عربية)، جامعة حلوان، مصر، 2006.

47. صلاح الشناوي: الإدارة التسويقية الحديثة، المفهوم والإستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2002.

48. صليحة عيشي: الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب، أطروحة دكتوراه العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، غير منشور1 ، 2011.

49. طارق الحاج وآخرون: التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن، 1990.

50. عادل طاهر: السياحة، ماضيها، حاضرها ومستقبلها، منشورات الاتحاد العربي للسياحة، مصر، 1994.

51. عامر عيساني: الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة، حالة الجزائر، رسالة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر باتنة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2010/2009.

52. عبد الحميد طلعت أسعد: التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21، مطبعة النيل، مصر، 2004.

53. عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، ج2، الدار الجامعية، الإسكندرية، القاهرة، 2002.

54. عبد السلام أبو قحف: التسويق وجهة نظر معاصرة، مطبعة الإشعاع، الإسكندرية، مصر، 2001.

55. عبد العزيز ماهر: صناعة السياحة، دار زاهر للنشر والتوزيع، 2008.

56. عبد الكريم راضي الجبوري: التسويق الناجح، دار التسيير، بيروت، لبنان، 2000.

57. عبد الكريم عبد الله محمد الدعيس: تقييم استراتيجيات وبرامج التسويق السياحي، مكتبة عين شمس، القاهرة، 2003.

58. عبد الوهاب صلاح الدين: السياحة الدولية، مطبعة زهران، القاهرة، 2000.

59. عبير عطية: التنمية السياحية: على المستويين الدولي والمحلي، جامعة الإسكندرية، دون سنة نشر.

60. عصام حسن السعدي: التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراية للنشر والتوزيع، 2008.

61. عصام حسن السعدي: التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.

62. علي فايز الجنحي وآخرون: الأمن السياحي، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز البحوث والدراسات، ط1، المملكة العربية السعودية، 2004.

63. فؤاد أبو إسماعيل: إدارة التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2001.

64. فؤاد رشيد سمارة: تسويق الخدمات السياحية، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.

65. فؤادة البكري: العلاقات العامة في المنشآت السياحية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة.

66. فاطمة محمد أحمد عبد الصمد: دراسة في جغرافية الترويج والسياحة، جامعة حلوان، 2005.

67. فريد كورتل: تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009.

68. فليب كوتلر: كوتلر يتحدث عن التسويق، مكتبة جرير، الرياض، السعودية، 2000.

69. قيس رؤوف عبد الله وآخرون: المبادئ العامة للسياحة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2004.

70. كواش خالد: أهمية السياحة في ظل التحولات الإقتصادية، حالة الجزائر، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2004/2003.

71. لخساف منى: دراسة مقارنة للتجربة السياحية في الجزائر مع بعض البلدان المتوسطية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2003/2002.

72. مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ: مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.

73. محسن أحمد الخضيري: التسويق السياحي، مدخل اقتصادي متكامل، دار النمر للطباعة، القاهرة، 1989.

74. محسن محمد أحمد الخضيري: التسويق السياحي، دار إيتراك للنشر ، مصر، 1989.

75. محسن محمد أحمد الخضيري: التسويق المصرفي، دار إيتراك للنشر، مصر، 1999.

76. محمد الحناوي: إدارة التسويق، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية، مصر، 2002.

77. محمد الصادق بارزعه: إدارة التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999.

78. محمد الصادق بازرعة: إدارة التسويق، دار النهضة العربية، ط8، 1998.

79. محمد الصالح المؤذن: مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة للنشر، 2002.

80. محمد الهادي لعروق. أطلس العالم والجزائر، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، الجزائر، دون سنة النشر.

81. محمد حافظ حجازي: إدارة التسويق الفندقي والسياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007.

82. محمد زاهر دعبول: مبادئ تسويق الخدمات، دار الرضا للنشر، سوريا، 2003.

83. محمد عبد الحافظ: التسويق السياحي والفندقي، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2010.

84. محمد عبيدات: التسويق السياحي، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000.

85. محمد فريد الصحن وآخرون: التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، القاهرة، 2002.

86. محمد فريد الصحن: قراءات في التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، القاهرة، 2002.

87. محمد محمد إبراهيم: التسويق وبيع الخدمات السياحية والفندقية، القاهرة، مصر، 2004.

88. محمدي عز الدين: التطور السياحي في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2002/2001.

89. محمدي موسى الحريري: جغرافية السياحة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 1991.

90. محمود صادق بارزعة: إدارة التسويق السياحي، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2009.

91. محمود كامل: السياحة الحديثة علما وتطبيقا، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1995.

92. محمود محمود هويدي: المدخل لدراسة السياحة، دار الآفاق العربية للطباعة والنشر، 2006.

93. محيا زيتون، السياحة ومستقبل مصر بين إمكانيات التنمية ومخاطر الهدر، دار الشروق، مصر، 2002.

94. مروان السكر: مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجد لاوي للنشر، الأردن، 1999.

95. مروان أورحمة وآخرون: تسويق الخدمات السياحية، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.

96. مروان محسن السكر العدوان: مختارات من الاقتصاد السياحي، مجدلاوي للنشر والتوزيع الأردن، 1999.

97. مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2003.

98. مقداد إسعاد: أطلس الجزائر، الزيتونة للإعلام والنشر، باتنة، الجزائر.

99. مليكة حفيظ شبايكي: السياحة وآثارها الاقتصادية والاجتماعية، حالة الجزائر، رسالة دكتوراه، جامعة منتوري، قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2003.

100. نبيل الروبي: اقتصاديات السياحة، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 1998.

101. نجيب رجم: دراسة السوق، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، الجزائر، 2004.

102. نسيم إبراهيم فارس برهم: جغرافيا السياحة ووقت الفراغ، منشورات الجامعة الأردنية، الأردن، 1991.

103. نعيم الظاهر، سراب إلياس: مبادئ السياحة، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2007.

104. نيفين غراب: اتجاهات جديدة في التسويق، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995.

105. هاني حامد الصنمور: تسويق الخدمات، دار وائل للنشر عمان، الأردن، 2002.

106. هدى سيد لطيف: السياحة النظرية والتطبيق، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.

107. هدى سيد لطيف: السياحة النظرية والتطبيق، الشركة العربية للنشر، القاهرة، 1994.

108. هدير عبد القادر: واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2006/2005.

109. يسرى دعبس: اقتصاديات السياحة، دراسات وبحوث في الانثروبولوجيا الاقتصادية، البيطاش سنتر للنشر والتوزيع، 2008.

110. يسرى دعبس: السلوك الاستهلاكي للسائح، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، الإسكندرية، مصر، 2003.

111. يسرى دعبس: السياحة- مفهومها وأنماطها وأنواعها المختلفة، البيطاش للنشر والتوزيع، 2007.

112. يسرى دعبس: العلاقات الاجتماعية للسائح، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 1989.

2) الدوريات والنشريات:

113. أدريان سونيسك ودانيال ستاينس، تقدير الأثر الإقتصادي للسياحة، نشرة منتدى البحوث الاقتصادية، للدول العربية وإيران وتركيا، المجلد السادس، العدد الثاني، سبتمبر 1999.

114. الديوان الوطني للسياحة. الجزائر: "حمامات معدنية"، منشورات الديوان الوطني للسياحة، 2009.

115. سعد إبراهيم محمد: واقع العرض والطلب السياحي في العراق، دراسة تحليلية، مجلة أبحاث كلية التربية الأساسية، المجلد 10، العدد 4، 2011.

116. شبوطي حكيم، الدور الاقتصادي للسياحة مع الإشارة إلى حالة الجزائر، مجلة البحوث والدراسات العلمية، العدد الخامس، جويلية، 2011، المركز الجامعي يحيى فارس، المدية، الجزائر.

117. صندوق النقد العربي، التقرير الاقتصادي العربي الموحد لعام 2010.

118. كواش خالد، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد الأول السداسي الثاني 2004، جامعة الشلف، الجزائر.

119. مبارك بلالطة وخالد كواش: سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، عدد 04، 2005، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر.

120. مبارك بلالطة وخالد كواش، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04، 2005، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر.

121. المجلس الاقتصادي والاجتماعي مساهمة من أجل تحديد السياسة السياحية الوطنية، الدورة 16، نوفمبر 2000.

122. المجموعة الإحصائية السنوية للجزائر، الديوان الوطني للإحصائيات نشرة 1991.

123. المجموعة الإحصائية السنوية للجزائر، الديوان الوطني للإحصائيات، نشرة 1991.

124. محمد الصيرفي: السياحة والبيئة المتكاملة في المنشآت السياحية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2007.

125. محمد الصيرفي: السياحة والبيئة المتكاملة في المنشآت السياحية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2007.

126. مليكة حفيظ شبايكي، موقع السياحة في الإقتصاد الجزائري، مجلة العلوم الإنسانية، عدد 16 ديسمبر 2001، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2001.

127. هواري معراج، محمد سليمان جردات: السياحة وأثرها في التنمية الاقتصادية العالمية حالة الاقتصاد الجزائري، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، العدد1.

128. وزارة السياحة والصناعات التقليدية، تصور تطور السياحة للعشرية (2004 - 2013).

129. وزارة السياحة والصناعات التقليدية: المنتدى العربي للسياحة، 18-1993/11/19، السياحة عامل للحفاظ على التراث الثقافي والطبيعي.

130. وزارة السياحة والصناعات التقليدية: مديرية تنمية الاستثمار السياحي.

131. وزارة السياحة والصناعات التقليدية، تقرير حول إحصائيات دخول السواح وحركة المواطنين عبر الحدود الجزائرية، سنة 1999، ومقارنتها مع الإحصائيات خلال العشرية الأخيرة من القرن الماضي، مارس 2000.

132. وزارة السياحة والصناعات التقليدية، تقرير حول المخطط الخماسي الثاني، 1990.

133. وزارة تهيئة الإقليم البيئة والسياحة الجزائرية، المخطط الإستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال ذات الأولوية جانفي 2008.

134. وزارة تهيئة الاقليم، البيئة والسياحة، المخطط الاستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، جانفي 2008.

3) قوانين ومراسيم:

135. الأمر رقم 66-62 المؤرخ في 26 مارس 1966 المتعلق بالمناطق والمواقع السياحية.

136. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية عدد 02 سنة 1999، قانون رقم 99 – 01 مؤرخ في 06 يناير 1999 يحدد القواعد المتعلقة بالفندقة.

137. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، عدد 10 سنة 2000، مرسوم تنفيذي رقم 2000 – 46 مؤرخ 01 مارس 2000 يعرف المؤسسات الفندقية ويحدد تنظيمها وسيرها وكذا كيفية إستغلالها.

ثانيا: المراجع باللغة الفرنسية

1) Ouvrages, mémoires et thèses:

138. A.HOUARI: La politique touristique et les investissement en Algérie, 1965, Mémoire DES, ISE, Alger, 1974.

139. Ahmed TESSA: Economie touristique et aménagement territoire, OP4, 1993.

140. Belkqce; HEDDQR: Rôle Socio-économique du tourisme, cas de l'Algérie, ENAI, 1988.

141. Boss.J.F: La contributions des éléments du service a la stasfaction client, revue Français du Marketing, 2004.

142. cristopher lovelok, denis lopert: marketing des dervices stratégie, bubli unio edition, Paris, 1999.

143. Daniel Chanpigny, Le prin des biens et services, libraire général de droit et de jurisprudence, Paris, 1992.

144. François VELLAS, Economie du tourisme international, Tome1, le marche du tourisme international, Seridi, Paris, 2001.

145. HACHIMI MADOUCHE, le tourisme en Algerie, jeu et enjeux, éditions houma, 2003.

146. Gérard TOCQUER, Michel ZINS: Marketing du tourisme, 2édition, Gaetanmorin éditeur, France, 1999.

147. HARRI.J: Marketing bancair. Marketing financiére dallor, Paris 1998.

148. Jean-Emanuelkoutou: La Fixation des Priss des services: La puse en compte des couts, revue français du marketing, 1997..

149. Kother.P et Dubois: Marketing management, Publi Union 9eme édution, paris, 1997.

150. L'endrevie.J et Lindon: Marketing Théories et pratique du marketing, Paris, 6eme edition, 1997.

151. Michel Longlois: Marketing des services, edition goetan morin, 1992.

152. Ministère de planification et de l'aménagement du territoire, Rapport générale du plan quinquennal 1980 –1984.

153. Ministère du Tourisme et de l'artisanat: bilan du développement touristique 1977.

154. Ministère du Tourisme: La charte du tourisme, Année 1966.

155. Netter.O, et Niget: satisfaction client de la conquete a la fidélisation, press universitaires de France, Paris, 2002.

156. Norman.R: Le Management des services, Inter editions, Paris, 2004.

157. Stantan. William, Fundamentals of Marketing, Me Graw-Hill Book Jnc, 1989.

158. Toquer.G et Longlois.M: Marketing des services de fit relationnel, édition Dunod, paris,1992.

2) Périodique, revues et articles:

159. M.Soteriades: L'analyse de la consommation tpuristiques-Les methodes Expost, tourisme revue, vol 59, N° 3/04.

الملاحق

-1- الملحق

Répartition des hôtels et établissements assimilés par catégorie d'établissement

	1985	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Total	270	380	480	493	510	604	653	655	739	781	800	827	927	935	1042	1057
6°catégorie(sans)	110	153	234	237	251	337	370	371	450	477	486	507	724	729	800	851
5°catégorie(*)	36	55	66	68	69	69	70	70	70	70	72	72	43	47	53	42
4°catégorie(**)	48	63	68	72	73	73	83	85	87	87	90	93	62	58	68	62
3°catégorie(***)	59	87	87	89	89	90	91	91	91	104	107	110	67	69	74	67
2°catégorie(****)	12	17	20	22	21	29	31	33	33	34	34	34	20	20	34	22
1°catégorie(*****)	5	5	5	5	7	7	8	9	9	9	11	11	11	12	13	13

Source: Office national des Statistiques (Algérie) et Ministère du tourisme & de l'Artisanat

Répartition de la capacité hôtels et établissements assimilés par catégorie d'établissement

Années	1985	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Total des somme	32 362	53 812	54 986	55 924	57 290	60 235	62 000	64 695	65 704	70 981	75 705	76 042	72485	73 548	77 473	82 034
1°catégorie(*****)	2 347	2 758	2 400	2 400	4 566	4 802	4 943	5 158	5 158	5 785	6 000	6 200	4832	6 000	4212	4590
2°catégorie(****)	2 684	3 535	6 844	6 844	4 429	4 656	4 792	5 001	5 047	5 093	5 330	5 100	3621	2 975	5424	3383
3°catégorie(***)	19 715	21 715	23 630	23 908	23 947	25 176	25 914	27 040	27 204	28 968	29 206	30 330	15808	11 717	14 740	14857
4°catégorie(**)	5 399	6 151	3 192	3 192	5 620	5 908	6 081	6 345	6 374	7 284	8 250	5 190	5331	3 338	3 757	5415
5°catégorie(*)	2 217	2 534	2 534	3 194	2 452	2 581	2 657	2 772	2 827	2 975	2 941	3 322	2165	2 033	4959	2 315
6°catégorie(sans)	-	17 119	16 386	16 386	16 276	17 112	17 613	18 379	19 094	20 876	23 778	27 100	40728	47 485	44381	51474

Source: Office nationales des Statistiques (Algérie) et Ministère du tourisme & de l'Artisanat.

Répartition de la capacité hôtelière par vocation

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Total	54 986	55 924	57 290	60 235	62 000	64 695	65 704	70 981	75 505	77 242	72 485	73548	77473	82034
urbain	26 286	26 928	27 874	29 304	29 689	30 980	30 828	32 777	32 300	33 000	33 495	35 126	35126	48680
Balnéaire	18 972	18 972	19 272	20 263	19 410	20 254	20 395	23 000	24 255	25 442	23 485	23 624	26034	21710
Saharien	5 026	5 026	5 146	5 415	7 615	7 946	8 663	9 000	9 150	9 000	7 723	7 197	8105	4431
Thermal	3 696	3 714	3 714	3 903	3 934	4 105	4 308	4 629	7 500	8 500	6 536	6 504	6 905	5742
Climatique	1 006	1 284	1 284	1 350	1 352	1 410	1 510	1 575	2 300	1 300	1 246	1 097	1 225	1 411

Nombre d'établissements et de places-lits

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Hôtel et établissements assimilés	653	655	739	781	800	827	927	935	1042	1092
Places – lits	62 000	64 695	65 704	70 981	76 000	77 000	77 000	74 000	77473	82034
Taux d'utilisation des places – lits	32,29	33,64	34,02	37	38	40,1	41	42	58,4	67,5

Balance des paiements

Indicat	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
L001 Crédits	105,0	83,9	74,4	72,8	49,5	32,7	45,8	28,8	74,3	80,0	95,7	99,5	99,6	112,0	178,5
L002 Débits	149,0	136,9	164,4	176,9	135,0	187,8	165,1	144,7	269,0	250,9	192,5	193,9	247,7	255,0	340,9
L003 Solde	-44,0	-52,9	-90,0	-104,0	-85,4	-155,1	-119,3	-115,8	-194,7	-171,0	-96,8	-94,4	-148,1	-143,0	-162,4

Unité= millions de dollars US

الملحق -2-

Évolution de la population résidente totale et de l'accroissement naturel

Années	1990	2000	2007	2008	2009	2010	2011
Population au milieu de l'année (en milliers)	25 022	30 416	34 096	34 591	35 268	35 978	36 717
Accroissement naturel (en milliers)	624	449	634	663	690	731	748
Taux d'Accroissement Naturel (en %)	2,49	1,48	1,86	1,92	1,96	2,03	2,04

Structure de la population par âge et par sexe (pour 10 000)[1]

Groupes d'âges	Masculin	Féminin	Ensemble
00-04 ans	565	534	1099
05-09 ans	435	413	849
10-14 ans	422	404	826
15-19 ans	484	465	949
20-24 ans	522	509	1031
25-29 ans	512	504	1016
30-34 ans	439	430	869
35-39 ans	351	350	701
40-44 ans	303	306	609
45-49 ans	255	256	511
50-54 ans	207	205	412
55-59 ans	172	165	337
60-64 ans	125	120	245
65-69 ans	86	88	174
70-74 ans	75	77	152
75-79 ans	55	57	111
80 ans & +	54	55	109
TOTAL	5061	4939	10 000

[1] Structure issue des projections de la population établies à cet effet

Évolution des naissances vivantes et du taux brut de natalité

Années	1990	2000	2007	2008	2009	2010	2011
Nombre de Naissances (en milliers)	775	589	783	817	849	888	910
Taux Brut de Natalité (en ‰)	30,94	19,36	22,98	23,62	24,07	24,68	24,78

Évolution de l'Indice Synthétique de fécondité et de l'âge moyen à l'accouchement (AMA)

Année / Indicateur	1990	2002	2005	2008	2010	2011
I.S.F (enfant/femme)	4,50	2,48	2,56	2,81	2,87	2,87
A.M.A (années)	29,5	32,0	31,9	31,9	31,7	31,6

Taux de fécondité générale par âge des femmes en 2011 (pour 1000 femmes)

Age des femmes (années)	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49
Taux de fécondité générale	10,7	87,0	146,7	147,4	123,7	51,2	7,2

Évolution des mariages enregistrés et du taux brut de nuptialité

Années	1990	2000	2007	2008	2009	2010	2011
Nombre de Mariages	149 345	177 548	325 485	331 190	341 321	344 819	369 031
Taux Brut de Nuptialité (en ‰)	5,97	5,84	9,55	9,58	9,68	9,58	10,05

الملحق -3-

• الإدارة المركزيـــة :

1 - مرسوم تنفيذي رقم 92- 357 مؤرخ في 06 ربيع الثاني 1413 الموافق لـ03 أكتوبر 1992 يحدد صلاحيات وزير السياحة و الصناعات التقليدية

2 - مرسوم تنفيذي رقم 92-358 مؤرخ في 06 ربيع الثاني 1413 الموافق لـ 03 أكتوبر 1992 يتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة السياحة و الصناعات التقليدية.

3 - مرسوم تنفيدي رقم 92-359 مؤرخ في 06 ربيع الثاني 1413 الموافق لـ 03 أكتوبر 1992 يتضمن إنشاء مفتيشية عامة في وزارة السياحة و الصناعات التقليدية.

4 - مرسوم تنفيذي رقم 94-343 مؤرخ في 20 جمادي الأولى 1415 الموافق لـ 25 أكتوبر1994 معدل ومتمم للمرسوم التفيذي رقم 92-358 مؤرخ في 06 ربيع الثلني 1413 الموافق لـ 03 أكتوبر 1992 يتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة السياحة و الصناعات التقليدية.

5 - قرار رقم 005 مؤرخ في 20 أكتوبر 1992 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة السياحة و الصناعات التقليدية.

6 - قرار رقم 260 مؤرخ في 27 أكتوبر 1998 المعدل و المتمم للقرار رقم 005 المؤرخ في 20 أكتوبر 1992، المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة السياحة و الصناعات التقليدية في شكل مكاتب.

7 - مرسوم تنفيذي رقم 03-75 مؤرخ في 23 ذو الحجة1423 الموافق لـ 24 فيفري 2003، يحدد صلاحيات وزير السياحة.

8 - مرسوم تنفيذي رقم 03-76 مؤرخ في 23 ذو الحجة 1423 الموافق لـ 24 فيفري 2003 يتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة السياحة.

9 - مرسوم تنفيذي رقم 03-77 مؤرخ في 23 ذو الحجة 1423 الموافق لـ 24 فيفري 2003 يتضمن تنظيم و تسيير المفتشية العامة لوزارة السياحة.

10 - مرسوم تنفيذي رقم 06-213 مؤرخ في 22 جمادي الأول 1427 الموافق لـ 18 يونيو 2006، يعدل و يتمم المرسوم التنفيذي رقم 03-75 المؤرخ في 23 ذي الحجة 1423 الموافق لـ 24 فيفري 2003 الذي يحدد صلاحيات وزير السياحة.

• المصالـح الخارجيـــة :

1- مرسوم التنفيذي رقم 05-216 مؤرخ في 4 جمادي الأول 1426 الموافق لـ 11 أكتوبر 2005 المتضمن إنشاء مديرية السياحة.

2 - مرسوم تنفيذي رقم 95-260 مؤرخ في 03 ربيع الثاني 1416 الموافق لـ 29 أوت 1995، يتضمن إنشاء مصالح خارجية لوزارة السياحة و الصناعات التقليدية و يحدد قواعد تنظيمها و سيرها.

3 - مرسوم تنفيذي رقم 96-203 مؤرخ في 15 محرم 1417 الموافق لـ 2 جوان 1996، يحدد قائمة المناصب العليا في المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعات التقليدية و شروط الإلتحاق بها وتصنيفها.

4 - مرسوم رقم 81-372 مؤرخ في 29 صفر 1402 الموافق لـ 26 ديسمبر 1981 يحدد صلاحيات البلدية و الولاية و إختصاصهما في القطاع السياحي.

5 - قرار مؤرخ في 28 ربيع الثاني 1417 الموافق لـ 12 سبتمبر 1996، يتضمن تعويض سلطة التعيين و التسيير الإداري إلى مديري السياحة و الصناعة التقليدية بالولايات و رؤساء مفتشياتها.

6 - مرسوم تنفيذي رقم 05-216 مؤرخ في 4 جمادي الأول 1426 الموافق لـ 11 يونيو 2005 يتضمن إنشاء مديرية السياحة بالولاية.

. العمال المنتمين إلى الأسلاك الخاصة بالإدارة المكلفة بالسياحة و الصناعات التقليدية :

1 - المرسوم رقم 68-368 المؤرخ في 03 ربيع الأول 1388 الموافق لـ 30 ماي 1968 و المتضمن القانون الأساسي الخاص بمفتشي السياحة.

2 - المرسوم رقم 68-369 المؤرخ في 03 ربيع الأول 1388 الموافق لـ 30 ماي 1968 و المتضمن القانون الأساسي الخاص بمراقبي السياحة.

3 -المرسوم رقم 74-85 المؤرخ في 03 ربيع الثاني 1394 الموافق لـ 25 أفريل 1974 يتضمن إنشاء سلك و هو في طريق الاضمحلال خاص بحراس أملاك الدولة ذات الطابع السياحي.

4 -مرسوم تنفيذي رقم 95-144 مؤرخ في 20 ذو الحجة 1415 الموافق لـ 20 ماي 1995، يتضمن القانون الأساسي الخاص الذي يطبق على العمال المنتمين إلى الأسلاك الخاصة بالإدارة المكلفة بالسياحة و الصناعات التقليدية.

5 - مرسوم تنفيذي رقم 96-204 مؤرخ في 15 محرم 1417 الموافق لـ 02 جانفي 1996، يحدد النظام التعويضي لصالح الأعوان المنتمين إلى الأسلاك الخاصة بالإدارة المكلفة بالسياحة و الصناعات التقليدية.

6 - قرار وزاري مشترك مؤرخ في 26 ديسمبر 1994، يتضمن وضع بعض الأسلاك التقنية الخاصة بوزارة التربية الوطنية في حالة قيام بالخدمة لدى وزارة السياحة و الصناعات التقليدية.

7 - قرار وزاري مشترك مؤرخ في 09 جانفي 1995، يتضمن وضع بعض الأسلاك التقنية الخاصة بوزارة التكوين المهني في حالة القيام بالخدمة لدى وزارة السياحة و الصناعات التقليدية.

8 - قرار وزاري مشترك مؤرخ في 25 أوت 1996 المتضمن تنظيم المسابقات و الإمتحانات المهنية للإلتحاق بالأسلاك الخاصة بالإدارة المكلفة بالسياحة و الصناعات التقليدية.

9 - قرار وزاري مشترك مؤرخ في 03 ربيع الثاني 1418 الموافق لـ 6 أوت 1997 يتضمن الإلتحاق بالتكوين المتخصص لرتبة مفتش سياحي رئيسي.

10 - قرار وزاري مشترك مؤرخ في 24 أوت 1998 يتضمن وضع بعض الأسلاك التقنية الخاصة بوزارة السكن في حالة قيام بالخدمة لدى وزارة السياحة و الصناعات التقليدية.

11 - مرسوم تنفيذي رقم 05-95 مؤرخ في 29 محرم 1426 الموافق لـ 10 مارس 2005 يتمم المرسوم التنفيذي رقم 95-144 المؤرخ في 20 ذي الحجة 1415 الموافق لـ 20 ماي 1995 والمتضمن القانون الأساسي الخاص الذي يطبق على العمال المنتمين للأسلاك الخاصة بالإدارة المكلفة بالسياحة و الصناعة التقليدية.

- **الحمامـات المعـدنية :**

1 - مرسوم تنفيذي رقم 94- 41 مؤرخ في 17 شعبان 1414 الموافق لـ 29 يناير 1994، يتضمن تعريف مياه الحمامات المعدنية و تنظيم حمايتها و إستعمالها و إستغلالها.

2 - قرار وزاري مشترك مؤرخ في 11 جمادي الأول 1418 الموافق لـ 13 سبتمبر 1997 يتضمن إجراءات الحصول على إمتياز إستغلال مياه الحمامات المعدنية لأغراض علاجية و دفتر الشروط و العقد النموذجي للإمتياز.

3 - قرار وزاري مؤرخ في 3 ربيع الثاني 1416 الموافق لـ 29 أوت 1995، يحدد تنظيم اللجنة التقنية الخاصة بالحمامات المعدنية وعملها.

4 - قرار وزاري مؤرخ في 24 ذي القعدة 1418 الموافق لـ 2 مارس 1998، يعدل القرار المؤرخ في 3 ربيع الثاني 1416 الموافق لـ 29 أوت 1995، الذي يحدد اللجنة التقنية الخاصة بالحمامات المعدنية وعملها.

5 - قرار مؤرخ في 21 شوال 1419 الموافق لـ 7 فبراير 1999 يتمم القرار المؤرخ في 2 مارس 1998 الذي يعدل القرار المؤرخ في 29 أوت 1995 الذي يحدد تنظيم اللجنة التقنية الخاصة بالحمامات المعدنية وعملها.

- **النشرة الرسمية لوزارة السياحـة و الصناعات التقليديـة :**

- قرار وزاري مشترك مؤرخ في 15 ذي القعدة 1419 الموافق لـ 03 مارس 1999 يتضمن إحداث نشرة رسمية لوزارة السياحة و الصناعات التقليدية.

- **الصيـد السياحـي :**

1 - مرسوم رقم 84-162 مؤرخ في 08 شوال 1404 الموافق لـ 07 يوليو 1984 يحدد القواعد المتعلقة بممارسة الأجانب الصيد.

2 - مرسوم رقم 87-229 مؤرخ في 04 ربيع الأول 1408 الموافق لـ 27 أكتوبر 1987 يعدل المرسوم رقم 84-162 المؤرخ في 07 يوليو 1984 و الذي يحدد القواعد المتعلقة بممارسة الأجانب الصيد.

3 - قرار وزاري مشترك مؤرخ في 15 ربيع الثاني 1405 الموافق لـ 07 يناير 1985 ينظم الصيد السياحي الذي يمارسه الأجانب في مجموعة منظمة.

4 - قرار وزاري مشترك مؤرخ في أول جمادى الثاني 1408 الموافق لـ 20 يناير 1988 يعدل المادة 07 من القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 07 يناير 1985 الذي ينظم الصيد السياحي الذي يمارسه الأجانب في مجموعة منظمة.

- **صندوق المساهمـة للترقيـة السياحيـة :**

1 - مرسوم تنفيذي رقم 90- 112 مؤرخ في 22 رمضان 1410 الموافق لـ 17 أفريل 1990 يحدد كيفيات تسيير حساب التخصيص الخاص بالخزينة رقم 302-057 الذي عنوانه **" صندوق تخصيص المساهمة في الترقية السياحية".**

2 - مرسوم تنفيذي رقم 97-86 مؤرخ في 08 ذي الحجة 1417 الموافق لـ 16 مارس 1997 يعدل المرسوم التنفيذي رقم 90-112 المؤرخ في 17 أفريل 1990 الذي يحدد كيفيات تسيير حساب التخصيص الخاص بالخزينة رقم 302-057 الذي عنوانه **" صندوق تخصيص المساهمة في الترقية السياحية".**

3 - قرار وزاري مشترك مؤرخ في 05 جمادى الأول 1426 الموافق لـ 12 يونيو 2005 يحدد مدونة إيرادات و نفقات صندوق التخصيص الخاص بالخزينة رقم 302-057 الذي عنوانه **" صندوق تخصيص المساهمة للترقية السياحيـة".**

4 - قرار وزاري مشترك مؤرخ في 05 جمادى الأول 1426 الموافق لـ 12 يونيو 2005 ، يحدد كيفيات متابعة و تقييم حساب التخصيص الخاص بالخزينة رقم 302-057 الذي عنوانه **" صندوق تخصيص المساهمة للترقية السياحية".**

5 - قرار وزاري مشترك مؤرخ في 5 جمادي الأول 1426 الموافق لـ 12 يونيو 2005، يحدد مدونة إيرادات و نفقات صندوق التخصيص الخاص بالخزينة رقم 057-302 الذي عنوانه " صندوق تخصيص المساهمة للترقية السياحة"

6 - قرار وزاري مشترك مؤرخ في 5 جمادي الأول 1426 الموافق لـ 12 يونيو 2005، يحدد كيفيات متابعة و تقييم حساب التخصيص الخاص بالخزينة رقم 057-302 الذي عنوانه " صندوق تخصيص المساهمة للترقية السياحية".

- **تنـازل الأمـلاك لصالـح البلديـات :**

1 - مرسوم 67-167 مؤرخ في 18 جمادى الأول 1387 الموافق لـ 24 أوت 1967 يتضمن منع إمتياز المحال التجارية ذات الإستعمال السياحي أو الطابع السياحي من طرف الدولة للبلديات.

2 - قرار مؤرخ في 03 رجب 1387 الموافق لـ 07 أكتوبر 1967 يتضمن تأسيس دفتر شروط المتعلق بإيجارات التسيير الحر للمحلات التجارية ذات الطابع السياحي و الممنوحة للبلديات.

- **أماكـن التخييـم و إستغلالهـا :**

1 - مرسوم رقم 84-161 مؤرخ في شوال 1404 الموافق لـ 07 يوليو 1984 يتضمن التنازل للبلديات عن آراضي للمخيمات.

2 - مرسوم رقم 85- 14 مؤرخ في 05 جمادى الأول 1405 الموافق لـ 26 يناير 1985 يحدد شروط تخصيص أماكن التخييم و إستغلالها.

- **مهنـة الدليـل السياحـي :**

1 - مرسوم تنفيذي رقم 92-121 مؤرخ في 09 رمضان 1412 الموافق لـ 14 مارس 1992 يتضمن مهنة الدليل السياحي.

2 - مرسوم تنفيذي رقم 96-341 مؤرخ في 29 جمادى الأول عام 1417

الموافق لـ 12 أكتوبر 1996 يعدل و يتمم المرسوم التنفيذي رقم 92-121 المؤرخ في 14 مارس 1992 و المتضمن تنظيم مهنة الدليل السياحي.

3 -مرسوم تنفيذي رقم 06-224 مؤرخ في 25 جمادي الأول 1427 الموافق لـ 21 يونيو 2006، يحدد شروط ممارسة الدليل في السياحة و كيفيات ذلك.

- **إستعمـال الشواطـئ :**

1 - مرسوم رقم 85 -13 مؤرخ في 15 جمادى الأول 1405 الموافق لـ 26 يناير 1985 يحدد شروط إستعمال الشواطئ.

2 - قرار وزاري مشترك مؤرخ في 23 ربيع الثاني 1407 الموافق لـ 15 ديسمبر 1986 يتضمن الموافقة على دفتر الشروط المتعلق بمنح الدولة للبلديات و المؤسسات العمومية المكلفة بالأعمال السياحية حق إستغلال الشواطئ التابعة للأملاك العمومية البحرية.

3 - قانون رقم 03-02 مؤرخ في 16 ذو الحجة 1423 الموافق لـ 17 فيفري 2003 ، يحدد القواعد العامة لإستعمال و الإستغلال السياحي للشواطئ.

4 - مرسوم تنفيذي رقم 04 – 111 مؤرخ في 23 سفر 1425 الموافق لـ 13 أفريل 2004 يحدد شروط فتح و منع الشواطئ للسباحة.

5 - مرسوم تنفيذي رقم 04-112 مؤرخ في 23 سفر 1425 الموافق لـ 13 أفريل 2004 ،يحدد المهمات تنظيم و كيفيات تسيير اللجنة الولائية المكلفة بإقتراح فتح و منع الشواطئ للسباحة. .

• **المؤسسات تحت الوصاية :**

1 - مرسوم تنفيذي رقم 88-214 مؤرخ في 20 ربيع الأول ر1409 الموافق لـ 31 أكتوبر 1988، المتضمن إنشاء الديوان الوطني للسياحة و تنظيمه.

2 - مرسوم تنفيذي رقم 90-409 مؤرخ في 05 جمادي الثاني 1411 الموافق لـ 22 ديسمبر 1990 يعدل ويتمم المرسوم رقم 88-214 المؤرخ في 31 أكتوبر 1988 المتضمن إنشاء الديوان الوطني للسياحة وتنظيمه.

3 - مرسوم تنفيذي رقم 92-402 مؤرخ في 05 جمادي الأول 1413 الموافق لـ 31 أكتوبر 1992، يعدل و يتمم المرسوم رقم 88-214 المؤرخ في 31 أكتوبر 1988 و المتضمن إنشاء الديوان الوطني للسياحة و تنظيمه.

4 - مرسوم تنفيذي رقم 98-70 مؤرخ في 24 شوال 1418 الموافق لـ 21 فبراير 1998 يتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لتنمية السياحة و تحديد قانونها الأساسي.

5 - مرسوم تنفيذي رقم 98-94 مؤرخ في 11 ذي القعدة 1418 الموافق لـ 10 مارس 1998 يتضمن إنشاء المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية.

• **التنمـية السياحـية :**

- قانون رقم 03-01 مؤرخ في 16 ذو الحجة 1483 الموافق لـ 17 فيفري 2003 يتعلق بالتنمية المستديمة للسياحة.

• **التـكوين:**

1 - مرسوم تنفيذي رقم 94-225 مؤرخ في 09 ربيع الأول 1415 الموافق لـ 17 أوت 1994 يتضمن إنشاء المدرسة الوطنية العليا للسياحة.

2 - مرسوم تنفيذي رقم 94-256 مؤرخ في 09 ربيع الأول 1415 الموافق لـ 17 أوت 1994 يتضمن إنشاء المعهد الوطني للتقنيات الفندقية و السياحية.

3 - مرسوم تنفيذي رقم 94-257 مؤرخ 09 ربيع الأول 1415 الموافق لـ 17 أوت 1994 يتضمن إنشاء مركز الفندقة و السياحة.

4 - مرسوم تنفيذي رقم 98-104 مؤرخ في 03 ذو الحجة 1418 الموافق لـ 31 مارس 1998 يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 94-225 المؤرخ في 09 ربيع الأول 1415 الموافق لـ 17 أوت 1994 و المتضمن إنشاء المدرسة العليا للسياحة.

5 -قرار وزاري مشترك مؤرخ في 3 ربيع الثاني 1418 الموافق لـ 6 أوت 1997 يتضمن الإلتحاق بالتكوين المتخصص لرتبة مفتش رئيس في السياحة.

6 - قرار مؤرخ في 02 ذو الحجة 1416 الموافق لـ 20 أفريل 1996، يحدد كيفيات تخصص العائدات الناتجة عن النشاطات و الأشغال و الخدمات التي تقوم بها مؤسسات التكوين تحت وصاية وزارة السياحة و الصناعات التقليدية زيادة عن مهامها الرئيسية.

7 - قرار مؤرخ في 19 محرم 1420 الموافق لـ 5 ماي 1999 يحدد عدد الشعب و تقسيم عدد الطلبة بينها و نظام الدراسات و كذا كيفيات عمل المجلس التربوي للمعهد الوطني للتقنيات الفندقية و السياحية.

8 - قرار مؤرخ في 19 محرم 1420 الموافق لـ 5 ماي 1999 يحدد عدد الشعب و تقسيم عدد الطلبة بينها و نظام الدراسات و كذا كيفيات عمل المجلس التربوي لمركز الفندقة و السياحة.

9 -قرار وزاري مشترك مؤرخ في 27 رجب 1425 الموافق لـ 12 سبتمبر 2004، يحدد إطار تنظيم التكوين المتخصص للإلتحاق بالأسلاك الإدارة المكلفة بالسياحة و الصناعة التقليدية.

10 - قرار وزاري مشترك مؤرخ في 27 رجب 1425 الموافق لـ 12 سبتمبر 2004، يحدد برامج التكوين المتخصص للإلتحاق بأسلاك الإدارة المكلفة بالسياحة و الصناعة التقليدية.

• الفـندقــة:

1 - قانون رقم 99-01 مؤرخ في 19 رمضان 1419 الموافق لـ 06 جانفي 1999 يحدد القواعد المتعلقة بالفندقة.

2 - قرار مؤرخ في 15 ذو القعدة 1425 الموافق لـ 27 ديسمبر 2004، يحدد مواصفات إشارات المؤسسات الفندقية وكذا البيانات المسجلة عليها.

3 - مرسوم تنفيذي رقم 05-457 مؤرخ في 22 شوال 1426 لـ 24 نوفمبر 2005، يعدل المرسوم التنفيذي رقم 200-130 المؤرخ في 8 ربيع الأول 1421 الموافق لـ 11 يونيو 2000 الذي يحدد معايير تصنيف المؤسسات الفندقية إلى رتب و شروط ذلك.

4 - قرار مؤرخ في 21 رمضان 1426 الموافق لـ 24 أكتوبر 2005، يتضمن تعيين أعضاء اللجنة المكلفة بدراسة مخططات المشاريع الفندقية.

5 -مرسوم تنفيذي رقم 2000-130 مؤرخ في 08 ربيع الأول 1421 الموافق لـ 11 يونيو 2000 الذي يحدد معايير تصنيف المؤسسات الفندقية إلى رتب و شروط ذلك.

6 - مرسوم تنفيذي رقم 2000-131 مؤرخ في 08 ربيع الأول 1421 الموافق لـ 11 يونيو 2000، الذي يحدد تشكيلة اللجنة المتخصة المكلفة بدراسة مخططات المشاريع الفندقة و سيرهال

• وكالات السياحـة والأسفـار :

1 - قانون رقم 99-06 مؤرخ في 18 ذو الحجة 1419 الموافق لـ 4 أفريل 1999 يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار.

2 - قانون رقم 99-06 مؤرخ في 18 ذي الحجة 1419 الموافق لـ 4 أفريل 1999، يحدد القواعد التي تحكم نشاط و كالة السياحة و الأسفار.

3 - مرسوم اتنفيذي رقم 2000- 47 مؤرخ في 25 ذي القعدة 1420 الموافق لـ 1 مارس 2000 يحدد تنظيم اللجنة الوطنية لإعتماد وكالات السياحة و الأسفار و سيرها.

4 - مرسوم تنفيذي رقم 2000-48 مؤرخ في 25 ذي القعدة 1420 الموافق لـ 1 مارس 2000 يحدد شروط و كيفيات إنشاء وكالات السياحة و الأسفار و إستغلالها.

5 - قرار مؤرخ في 3 ذي الحجة 1421 الموافق لـ 26 فبراير 2001، يحدد مميزات المنشآت المادية الخاصة بوكالة السياحة و الأسفار.

6 - مرسوم تنفيذي رقم 91-48 مؤرخ في 1 شعبان 1411 الموافق لـ 16 فبراير 1991 و المتضمن إنشاء اللجنة الوطنية لوكالات السياحة و الأسفار رو يحدد مهامها و تنظيمها و عملها.

• مناطق التوسـع السياحـي :

1 - أمر رقم 66-62 مؤرخ في 04 ذي الحجة 1359 الموافق لـ 26 مارس 1966 يتعلق بالمناطق و الأماكن السياحية.

2 -مرسوم رقم 66-75 مؤرخ في 13 ذي الحجة 1359 الموافق لـ 4 أفريل 1966 يتضمن تطبيق الأمر رقم 66-62 المتعلق بالمناطق و الأماكن السياحية.

3 -مرسوم رقم 81-298 مؤرخ في 3 محرم 1402 الموافق لـ 31 أكتوبر 1981 يعدل و يتمم المرسوم رقم 66-75 المؤرخ في 4 أفريل 1966 المتضمن تطبيق الأمر رقم 66-62 و المتعلق بالمناطق و الأماكن السياحية.

4 - مرسوم رقم 88-232 مؤرخ في 25 ربيع الأول 1409 الموافق لـ 5 نوفمبر 1988 يتضمن الإعلان عن المناطق التوسيع السياحي.

5 -قرار مؤرخ في 11 جمادي الثاني 1395 الموافق لـ21 يونيو 1975 يتضمن التصريح بمناطق التوسع السياحي على إقليم بلدية حمام ريغة.

6 - قرار مؤرخ في 11 جمادي الثاني 1395 الموافق لـ21 يونيو 1975 يتضمن التصريح بمناطق التوسع السياحي على إقليم بلدية بسكرة.

7 - قرار مؤرخ في 11 جمادي الثاني 1395 الموافق لـ21 يونيو 1975 يتضمن التصريح بمناطق التوسع السياحي على إقليم بلدية عين الحسانيية

8 - قرار مؤرخ في 11 جمادي الثاني 1395 الموافق لـ21 يونيو 1975 يتضمن التصريح بمناطق التوسع السياحي على إقليم بوحنيفية.

9 - قانون رقم 03-03 مؤرخ في 16 ذو الحجة الموافق لـ 17 فيفري 2003، يتعلق بالمناطق التوسعية واالأمكان السياحية.

10 -مرسوم تنفيذي رقم 06-211 مؤرخ في 22 جمادي الأول 1427 الموافق لـ 18 يونيو 2006، يتضمن التصريح بالمنفعة العمومية للعملية المتعلقة بالتهيئة القاعدية لمنطقة التوسع السياحي للعوانة، ولاية جيجل.

11 - مرسوم تنفيذي رقم 06-212 مؤرخ في 22 جمادي الأول 1427 الموافق لـ 18 يونيو 2006، يتضمن التصريح بالمنفعة العمومية للعملية المتعلقة بالتهيئة القاعدية لمنطقة التوسع السياحي لبوزجار، ولاية عين تيموشنت.

12 - مرسوم تنفيذي رقم 06-234 مؤرخ في 8 جمادي الثاني 1427 الموافق لـ 4 يوليو 2006، يتضمن التصريح بالمنفعة العمومية لعملية تهيئة و ترقية منطقة التوسع السياحي العقيد حواس، ولاية تيبازة.

13 -مرسوم نتفيذي رقم 04- 1 42 مؤرخ في 08 ذي القعدة 1425 الموافق لـ 20 ديسمبر 2004، يحدد كيفيات الإستشارة المسبقة للإدارات المكلفة بالسياحة و الثقافة في مجال منح رخصة البناء داخل مناطق التوسع و المواقع السياحية.

14 - مرسوم نتفيذي رقم 04-398 مؤرخ في 23 شوال 1425 الموافق لـ 6 ديسمبر 2004، يلغي بعض أحكام الملحق بالمرسوم رقم 88-232 المؤرخ في 25 ربيع الأول 1409 الموافق لـ5 نوفمبر 1988 و المتضمن الإعلان عن المناطق التوسع السياحي.

- **تسهيـل النشاطـات السياحيـة :**

1 - مرسوم تنفيذي رقم 94-39 مؤرخ في 13 شعبان 1414 الموافق لـ 25 يناير 1994 ، يتضمن إنشاء لجنة وطنية لتسهيل النشاطات السياحية.

2 - قرار مؤرخ في 24 نوفمبر 1998 يتضمن النظام الداخلي للجنة الوطنية لتسهيل النشاطات السياحية.

3 - قرار مؤرخ في 18 رمضان 1419 الموافق لـ 05 يناير 1999 ، يتضمن تعيين أعضاء اللجنة الوطنية لتسهيل النشاطات السياحية.

- **مكاتب السياحـة و الإتحاديـات الوطنيـة و الولائيـة :**

1 - مرسوم رقم 85-15 مؤرخ في 05 جمادى الأول 1405 الموافق لـ 26 يناير 1985 يتضمن تنظيم مكاتب السياحة و الإتحاديات الولائية و الإتحاديات الوطنية لمكاتب السياحة و عملها.

2 - قرار رقم 158 مؤرخ في 22 جوان 1998 المتضمن إنشاء لجنة لدراسة طلبات الإعانات المالية المقدمة من طرف الدواوين و الجمعيات السياحية.

- **رسم على السعر الإجمالـي لكل إيجار مكتوب أو شفوي لأغراض سياحيـة :**

- مرسوم رقم 84-146 مؤرخ في 16 رمضان 1404 الموافق لـ 16 يونيو 1984 يحدد كيفيات تطبيق المادة 142 من القانون رقم 82-14 المؤرخ في 30 ديسمبر 1982 و المتضمن قانون المالية لسنة 1983 و المتعلقة برسم 10% على السعر الإجمالي لكل إيجار مكتوب أو شفوي لأغراض سياحية يخص الفيلات أو البيوت على الشاطئ أو البيوت الخشبية على الشاطئ أو البيوت الجبلية.

- **الملائمـة مع المخـطط الوطنـي للمحاسبـة :**

- قرار مؤرخ في 14 مارس 1989 المتضمن الملائمة مع المخطط الوطني للمحاسبة لقطاع السياحة.

- **الأمـلاك الغيـر قابلـة للتنـازل :**

- مرسوم رقم 86-127 مؤرخ في 13 ماي 1986 يحدد قائمة الأملاك العقارية و المحلات التجارية البلدية ذات طابع سياحي غير قابل للتنازل.

- **تحويل إلى البلديات بعض الأملاك العقارية إلى المؤسسات العمومية :**

- مرسوم رقم 85-190 مؤرخ في 27 شوال 1405 الموافق لـ 16 يوليو 1985 يحول إلى البلديات بعض الأملاك العقارية و المحلات التجارية التي تحوزها المؤسسات السياحية العمومية الناجمة عن إعادة هيكلة الهيئات العمومية للإستغلال السياحي.

- **إستثمـار الشركـات السياحيـة الخاصـة :**

- مرسوم تنفيذي رقم 89- 85 مؤرخ في 09 ذي القعدة 1409 الموافق لـ 13 يونيو 1989 ، يحدد كيفيات تطبيق أحكام المادة 29 من قانون الضرائب المباشرة و الرسوم المماثلة المتعلقة بالضريبة ذات النسبة المنخفضة بمقدار 15 % من اللأرباح المعاد إستثمارها من طرف المؤسسات الفردية السياحية.

- **الإستثمـار :**

1 - مرسوم تشريعي رقم 93-12 مؤرخ في 19 ربيع الثاني 1414 الموافق لـ 05 أكتوبر 1993 يتعلق بترقية الإستثمار.

2 - مرسوم تنفيذي رقم 94- 319 مؤرخ في 12 جمادى الأول 1415 الموافق لـ 17 أكتوبر 1994 يتضمن صلاحيات و تنظيم و سير وكالة ترقية الإستثمارات و دعمها و متابعتها.

3 - مرسوم تنفيذي رقم 94-321 مؤرخ في 12 جمادى الأول 1415 الموافق لـ 17 أكتوبر 1994 ، يتضمن تطبيق أحكام المادة 24 من المرسوم التشريعي رقم 93-12 المؤرخ في 05 أكتوبر 1993 و المتعلق بترقية الإستثمار و يحدد شروط تعيين المناطق الخاصة و ضبط حدودها.

4 - مرسوم تنفيذي رقم 94-322 مؤرخ في 12 جمادى الأول 1415 الموافق لـ 17 أكتوبر 1994 ، يتعلق بمنح إمتياز أراضي الأملاك الوطنية الواقعة في مناطق خاصة في إطار ترقية الإستثمار.

5 - مرسوم تنفيذي رقم 94-323 مؤرخ في 12 جمادى الأول 1415 الموافق لـ 17 أكتوبر 1994 ، يحدد الحد الأدنى للأموال الخاصة المتعلقة بالإستثمارات .

6 - مرسوم تنفيذي رقم 96-425 مؤرخ في 12 رجب 1417 الموافق لـ 23 نوفمبر 1996 يحدد كيفيات تطبيق أحكام المواد 22،18 و 37 من المرسوم التشريعي رقم 93-12 المؤرخ في 19 ربيع الثاني 1414 الموافق لـ 05 أكتوبر 1993 و المتعلق بترقية الإستثمار.

7 - مرسوم تنفيذي رقم 97-319 مؤرخ في 21 ربيع الثاني 1418 الموافق لـ 24 أوت 1997 ، يعدل و يتمم المرسوم التنفيذي رقم 94-319 المؤرخ في 12 جمادى الأول 1415 الموافق لـ 17 أكتوبر 1994 ، و المتضمن صلاحيات و تنظيم و سير وكالة ترقية الإستثمارات و دعمها و متابعتها.

8 - مرسوم تنفيذي رقم 97-320 مؤرخ في 21 ربيع الثاني 1418 الموافق لـ 24 أوت 1997 ، يحدد الكيفيات التطبيقية للمادة 43 من المرسوم التشريعي رقم 93-12 المؤرخ في 19 ربيع الثاني 1414 الموافق لـ 05 أكتوبر 1993 و المتعلق بترقية الإستثمار.

9 - مرسوم تنفيذي رقم 97 - 321 مؤرخ في 21 ربيع الثاني 1418 الموافق لـ 24 أوت 1997، يحدد كيفيات تكفل الدولة كليا أو جزئيا بنفقات المنشآت القاعدية المرتبطة بإنجاز الإستثمارات الواقعة في المناطق الخاصة.

10 - مرسوم تنفيذي رقم 98-378 مؤرخ في 09 شعبان 1419 الموافق لـ 28 نوفمبر 1998 يعدل و يتمم المرسوم التنفيذي رقم 94-319 المؤرخ في 12 جمادى الأول 1415 الموافق لـ 17 أكتوبر 1994 و المتضمن صلاحيات و تنظيم و سير وكالة ترقية الإستثمارات و دعمها و متابعتها.

- **المنــاطق الحـرة :**

1 - مرسوم تنفيذي رقم 94-320 مؤرخ في 12 جمادى الأول 1415 الموافق لـ 17 أكتوبر 1994 يتعلق بالمناطق الحرة.

2 - مرسوم تنفيذي رقم 95-439 مؤرخ في أول شعبان 1416 الموافق لـ 23 دسيمبر 1995 يعدل و يتمم المرسوم التنفيذي رقم 94-320 المؤرخ في 12 جمادى الأول 1415 الموافق لـ 17 أكتوبر 1994 و المتعلق بالمناطق الحرة.

- **بنـك المعلـومات :**

- مرسوم تنفيذي رقم 04-81 مؤرخ في 22 محرم 1425 الموافق لـ 14 مارس 2004 يحدد كيفيات وضع بنك المعلومات في السيـاحة.

- **المهرجـانات السيـاحيـة :**

- مرسوم تنفيذي رقم 05-359 مؤرخ في 17 شعبان 1426 الموافق لـ 21 سبتمبر 2005 ، يحدد شروط تنظيم المهرجانات السياحية و كيفياته.

الملحق -4-

الجمهوريـة الجزائريـة الديمقراطيـة الشعبيـة

وزارة السياحة والصناعة التقليدية
دفتر الشروط المتعلق باستغلال وكالة للسياحة والأسفار

يلتزم صاحب رخصة استغلال وكالة للسياحة والأسفار بالواجبات الآتية :

1 – واجبات عامة :

– ممارسة النشاط مع الاحترام الصارم للأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها،
– احترام أخلاقيات وقواعد المهنة،
– تكريس الاحترافية،
– احترام البيئة والمحافظة على المناطق والمواقع السياحية التي يتم زيارتها،
– احترام الثقافة والتراث المحلي،
– تطوير السياحة الالكترونية،
– إدماج التقنيات الحديثة للتسيير والتسويق،
– التسويق المتواصل لـ "مقصد الجزائر"،
– النشر الدوري لمختلف الوسائل الترقوية، ذات الجودة.

2 – الواجبات تجاه الزبائن :

– الإبرام التلقائي لـ "عقد السياحة والأسفار" مع كل سائح متكفل به،
– تلبية احتياجات الزبائن، فيما يخص تصور وتنظيم كل أنواع المنتجات السياحية الخاصة المسماة "حسب الطلب"،
– التكفل بكل الخدمات المتفق عليها واحترام الالتزامات المتعاقد عليها،
– التأطير الفعلي والفعّال للسياح، المتكفل بهم، في كل مراحل المنتوج السياحي المتفق عليه،
– توفير خدمات ذات نوعية وتنفيذ التزامات "مخطط جودة السياحة"،
– تأطير أفواج السياح، المتكفل بهم، بمرشدين سياحيين معتمدين،
– أخذ كل الإجراءات والاحتياطات التي من شأنها توفير أمن الزبون وممتلكاته،
– اكتتاب عقد تأمين يغطي المسؤولية المدنية والمهنية،
– الامتناع عن الإشهار الكاذب فيما يخص الأسعار أو الخدمات،
– فوترة الخدمات وفقا للتنظيم المعمول به.

3 – الواجبات تجاه الغير :

– الوفاء بكل الالتزامات المتخذة،
– تجسيد المناولة، المحتملة مع وكالة أخرى، من خلال إبرام "عقد شراكة" موثق.

4 – الواجبات تجاه الإدارة :

– التصريح بكل تغيير يطرأ في تسيير الوكالة للوزارة المكلفة بالسياحة،
– إرسال تقارير عن النشاطات الفصلية للوكالة إلى الإدارة المكلفة بالسياحة وكذا الإحصائيات والمعلومات الأخرى والمعطيات التي ترى الإدارة أنه من المفيد طلبها،
– الامتثال لمراقبة الأعوان المؤهلين ووضع تحت تصرفهم الوثائق المرتبطة بنشاط الوكالة ،
– الامتثال للأوامر الواردة من الإدارة المكلفة بالسياحة والهيئات الأخرى المؤهلة،
– الاحترام الصارم للأحكام القانونية والإجراءات الإدارية المعمول بها في مجالات الجباية والجمركة وتنظيم الصرف والتشغيل وتنقل السياح في المناطق السياحية،
– تقديم طلب تجديد الرخصة في الأجل القانوني، إلى الإدارة المكلفة بالسياحة، مرفوقا بالوثائق الثبوتية اللازمة.

الملحق -5-

قوانيـــن

قانون رقم 99 - 01 مؤرّخ في 19 رمضان عام 1419 الموافق 6 يناير سنة 1999، يحدّد القواعد المتعلّقة بالفندقة.

إنّ رئيس الجمهوريّة،

- بناء على الدّستور، لا سيّما الموادّ 120 و122 و126 منه،

- وبمقتضى الأمر رقم 66 - 62 المؤرّخ في 4 ذي الحجّة عام 1385 الموافق 26 مارس سنة 1966 والمتعلق بالمناطق والمواقع السياحية،

- وبمقتضى الأمر رقم 66 - 154 المؤرّخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966، والمتضمّن قانون الإجراءات المدنيّة، المعدّل والمتمّم،

- وبمقتضى الأمر رقم 66 - 155 المؤرّخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 والمتضمّن قانون الإجراءات الجزائية، المعدّل والمتمّم،

- وبمقتضى الأمر رقم 66 - 156 المؤرّخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 والمتضمّن قانون العقوبات، المعدّل والمتمّم،

- وبمقتضى الأمر رقم 75 - 58 المؤرّخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975 والمتضمّن القانون المدنيّ، المعدّل والمتمّم،

- وبمقتضى الأمر رقم 75 - 59 المؤرّخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975 والمتضمّن القانون التّجاريّ، المعدّل والمتمّم،

- وبمقتضى القانون رقم 83 - 03 المؤرّخ في 22 ربيع الثّاني عام 1403 الموافق 5 فبراير سنة 1983 والمتعلق بحماية البيئة،

- وبمقتضى القانون رقم 85 - 05 المؤرّخ في 26 جمادى الأولى عام 1405 الموافق 16 فبراير سنة 1985 والمتعلق بحماية الصحة وترقيتها، المعدّل والمتمّم،

- وبمقتضى القانون رقم 87 - 03 المؤرخ في 27 جمادى الأولى عام 1407 الموافق 27 يناير سنة 1987 والمتعلق بالتهيئة العمرانية،

- وبمقتضى القانون رقم 88 - 07 المؤرّخ في 7 جمادى الثانية عام 1408 الموافق 26 يناير سنة 1988 والمتعلق بالوقاية الصّحية والأمن وطبّ العمل،

- وبمقتضى القانون رقم 89 - 02 المؤرّخ في أوّل رجب عام 1409 الموافق 7 فبراير سنة 1989 والمتعلق با لقواعد العامّة لحماية المستهلك،

- وبمقتضى القانون رقم 90 - 08 المؤرّخ في 12 رمضان عام 1410 الموافق 7 أبريل سنة 1990 والمتعلّق بالبلدية،

- وبمقتضى القانون رقم 90 - 09 المؤرخ في 12 رمضان عام 1410 الموافق 7 أبريل سنة 1990 والمتعلّق بالولاية،

- وبمقتضى القانون رقم 90 - 11 المؤرخ في 25 رمضان عام 1410 الموافق 21 أبريل سنة 1990 والمتعلق بعلاقات العمل، المعدل والمتمّم،

- وبمقتضى القانون رقم 90 - 22 المؤرخ في 27 محرم عام 1411 الموافق 22 غشت سنة 1990 والمتعلق بالسّجل التّجاري، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 90 - 29 المؤرخ في 14 جمادى الأولى عام 1411 الموافق أوّل ديسمبر سنة 1990 والمتعلق بالتهيئة والتعمير،

- وبمقتضى الأمر رقم 95 - 07 المؤرخ في 23 شعبان عام 1415 الموافق 25 يناير سنة 1995 والمتعلق بالتأمينات،

- وبعد مصادقة البرلمان،

4 الجريدة الرّسميّة للجمهوريّة الجزائريّة / العدد 02 23 رمضان عام 1419 هـ

يصدر القانون الآتي نصه :

الباب الأول
أحكام عامة

الفصل الأول
مبادئ عامة

المادّة الأولى : يحدّد هذا القانون القواعد المتعلقة بالفندقة التي لها صلة بحقوق وواجبات الفندقي والزبون وبناء واستغلال المؤسّسات الفندقية.

المادّة 2 : يهدف هذا القانون خاصّة إلى :

– حماية وتحديث وتطوير وترقية القطاع الفندقي،

– تحسين نوعية الخدمات الفندقية،

– وضع أخلاقيات مهنية وإرساء قواعد للنّشاط الفندقي.

المادّة 3 : تعدّ ذات منفعة عامة ،أعمال التهيئة والاستغلال وحماية النشاط الفندقي وإعادة الاعتبار له.

المادّة 4 : يعتبر في مفهوم هذا القانون :

– نشاطا فندقيا : كل استغلال بمقابل لمؤسسة فندقية كما هو محدد أدناه،

– مؤسسة فندقية : كل مؤسسة تستقبل الزبائن لإيوائهم مع تقديم خدمات إضافية لهم أو بدونها،

– فندقيا : كل شخص طبيعي أو اعتباري يمارس نشاطا فندقيا كما هو محدد أعلاه.

الفصل الثاني
المجال وأجهزة التطبيق

المادّة 5 : يطبق هذا القانون على المؤسّسات الفندقية وعلى كلّ الهياكل المعدة للفندقة.

يحدّد تعريف وتنظيم وتسيير المؤسّسات الفندقية عن طريق التنظيم.

المادّة 6 : تضع الدّولة أجهزة التنفيذ المختصة قصد تطبيق هذا القانون.

الباب الثّاني
العقد الفندقيّ

الفصل الأول
تعريف العقد الفندقي وإبرامه وتنفيذه

المادّة 7 : يقصد بعقد الفندقة، في مفهوم هذا القانون ، كل عقد يلتزم بمقتضاه الفندقي ، الّذي يمارس نشاطه بمقابل ، بإيواء الزبون مؤقتا دون أن يتخذ هذا الأخير الفندق مسكنا له، والمحافظة على أمتعته التي يودعها في المؤسسة، وتقديم خدمات إضافية له عند الحاجة مقابل موافقة الزبون على تعليمات النظام الداخلي ودفعه مبلغا تقدر قيمته حسب نوعية الخدمات.

المادّة 8 : يمكن أن يبرم الزبون بنفسه العقد الفندقي المنصوص عليه في المادة أعلاه أو أن يوكّل عنه شخصا أخر طبيعيا كان أو اعتباريا.

المادّة 9 : يعتبر العقد الفندقي مبرما إذا قبل، صراحة، أحد الطرفين العرض الذي يتقدم به الطرف الآخر.

لا يوجد أيّ شكل معين منصوص عليه بالنسبة لمثل هذا العقد.

المادّة 10 : يجب أن يكون الإيواء في إطار العقد الفندقي يوميا أو أسبوعيا أو شهريا.

المادّة 11 : ينتهي العقد المبرم لمدة محددة بانقضاء أجل هذه المدة، وفي هذه الحالة يلتزم الزبون بإخلاء المكان في الأجل المحدد ما لم يوجد اتفاق يقضي بخلاف ذلك بين الطرفين.

المادّة 12 : يعتبر العقد المبرم لمدة تقريبية عقدا مبرما لمدة محددة ، وتكون نهاية هذا العقد بالاستناد إلى التاريخ الأقرب لهذه المدة.

يكون الإيجار الأسبوعي في مفهوم هذه المادة لمدة سبعة (7) أيام والإيجار الشهري لمدة ثمانية وعشرين (28) يوما.

المادّة 13: يعتبر العقد الفندقي المبرم لمدة غير محدّدة مبرما على أساس يومي.

الفصل الثاني

حقوق وواجبات الفندقي

المادّة 14 : يحقّ للفندقي أن يطالب بتسبيق عند الحجز ضمانا لدفع ثمن الخدمات المطلوبة.

المادّة 15 : يحقّ للفندقي حجز كلّ شيء يحضره الزبون كضمان لدفع المبلغ المستحق مقابل الخدمات المقدمة له إلاّ إذا كان المبلغ الواجب دفعه لصاحب الفندق مستحقا من طرف آخر غير الزبون.

غير أنه لايحق للفندقي الاحتفاظ بهذه الأشياء إذا تحصل على ضمان كاف لتغطية المبالغ المستحقة أوإذا تم إيداع مبلغ معادل لدى طرف ثالث تم الاتفاق عليه أولدى مؤسسة رسمية.

المادّة 16 : يكون للمبالغ المستحقة للفندقي عن أجرة الإقامة والمؤونة وكل ما صرف لحساب الزبون، امتياز على الأمتعة التي أحضرها هذا الأخير إلى المؤسسة الفندقية أوملحقاتها.

ويقع الامتيازعلى الأمتعة ولو كانت غير مملوكة للزبون مالم يثبت علم الفندقي وقت إدخالها عنده بحق الغير عليها شريطة أن تكون هذه الأمتعة غير مسروقة أوضائعة .

يمكن الفندقي إذا لم يستوف حقه كاملا معارضة نقل الأمتعة ويتبعها حق الامتياز .إذا تم نقلها رغم معارضته أو بدون علمه ، يستمرحق الامتيازبغض النظر عن حقوق الأطراف الأخرى ذات حسن النّية.

يكون لامتياز الفندقي نفس مرتبة امتياز المؤجر، وإذا تزاحم الحقّان يقدم من سبق في التاريخ مالم يكن غير قابل للاحتجاج به تجاه الغير.

المادّة 17 : للفندقي الحقّ في فحص الأشياء الّتي تسلّم له لإيداعها كما له الحقّ أن يطالب بوضعها في علبة مغلقة أومختومة.

إذا قبل الفندقي الأشياء المودعة يمكن له تحديد مسؤوليته عن كل إيداع بمبلغ يعادل خمسمائة (500) إلى ألف (1000) مرة قيمة الإيجار شريطة إشعار الزبون بذلك قبل الإيداع.

تكون مسؤولية الفندقي قائمة إذا لم يقبل إيداع أشياء من الواجب قبول إيداعها.

المادّة 18 : للفندقي حق رفض الأشياء المضايقة أوالتي يرى أنه غير قادر على حمايتها.

المادّة 19 : يحق للفندقي رفض الزبون :

– إذا لم يقبل الأسعار المعمول بها في المؤسسة الفندقية،

– إذا كان يحمل أمتعة مضايقة أوكان مرفوقا بحيوان،

– إذا كان قد تمّ طرده سابقا من قبل المؤسسة الفندقية،

– إذا كان لا يحمل وثيقة رسمية تثبت هويته.

المادّة 20 : يلتزم الفندقي بتوفير الهدوء للزبون في كلّ أماكن المؤسّسة الفندقية.

المادّة 21 : يلتزم الفندقي باللّباقة في معاملة الزبون وإطلاعه على النظام الداخلي للمؤسسة الفندقية .

المادّة 22 : يلتزم الفندقي باحترام جميع الالتزامات ويكون مسؤولا أيضا في حالة الإهمال.

غير أنه يعفى من المسؤولية إذا وفر للزبون خدمات مماثلة أوأحسن منها في نفس التاريخ ونفس المنطقة.

ويتكفل الفندقي بالمصاريف الناجمة عن هذا التبديل بما في ذلك تكلفة النقل.

المادّة 23 : يلتزم الفندقي بضمان سلامة وأمن الزبون وأمتعته الشخصية والأشياء التي يودعها في المؤسسة الفندقية وتوابعها.

يكون الفندقي مسؤولا عن التّلف والتخريب والسرقة الواقعة داخل المؤسسة الفندقية إلا في حالة :

– خطأ الزبون أو الأشخاص المرافقين له إما لخدمته أولزيارته،

– حادث فجائي أوقوة قاهرة لا يكون له دخل في وقوعهما،

– الإتلاف الناجم عن طبيعة الشيء.

المـادّة 24 : لايمكن الفندقي أن يتنكر لمسؤوليته كما هو منصوص عليه في المادة22 أعلاه، عندما يكون التلف والتخريب والسرقة ناتجاعن خطئه أو عن الأشخاص الواقعين تحت مسؤوليته.

المادّة 25 : يكون الفندقي مسؤولا عن الضّرر المترتب على وفاة الزبون أو الجروح الناجمة عن حادث وقع له داخل المؤسسة الفندقية التي يقيم فيها أوالمرافق التابعة لها أوفي أي مكان يقع تحت مسؤوليته.

غير أنه لا يكون مسؤولا إذا نجم الضرر عن حادث اتخذ الفندقي بشأنه كل الحيطة والعناية التي يقتضيها الوضع لتجنبه وتفادي نتائجه ولم يستطع.

المادّة 26 : يكون الفندقي مسؤولا عن كلّ ضرر ناتج عن حالة وفاة الزبون أوتضرره نتيجة تناول مأكولات أومشروبات قدمت له ،إلا إذا ثبت أن الوفاة لا علاقة لها بهذه المأكولات والمشروبات أوأن هذه المأكولات والمشروبات كانت صالحة للاستهلاك بدون أيّ خطر.

المادّة 27 : يتعين على الفندقي قبول إيداع أغراض الزبون كالوثائق الهامة والأشياء الثمينة والمبالغ المالية في خزينة المؤسسة الفندقية مقابل وصل يحمل اسم المودع وطبيعة الشيء وقيمته، عند الاقتضاء وكذا ساعة وتاريخ الإيداع.

المادّة 28 : يلتزم الفندقي باستقبال أيّ زبون بمؤسسته دون تمييز مبني على الجنس أو العنصر أوالدين.

المادّة 29 : تتقادم الحقوق المستحقة للفندقي تجاه الزبون وفقا لأحكام المادة 312 من القانون المدني.

الفصل الثالث

حقوق وواجبات الزّبون

المادّة 30 : في كلّ الحالات ،للزبون حق التمتع بالهدوء داخل المؤسسة الفندقية.

المادّة 31 : لايلتزم الزبون بدفع أي مبلغ إذا أشعر الفندقي بإلغاءالحجز على أقصى تقدير في :

– منتصف نهار اليوم الذي يفترض فيه شغل الأماكن لمدة لاتتعدى يومين ،

– يوم واحد قبل تاريخ شغل الأماكن لإقامة تتراوح بين ثلاثة(3) وسبعة (7) أيام،

– ثلاثة (3) أيام قبل تاريخ شغل الأماكن لإقامة تفوق مدتها سبعة (7) أيام.

المادّة 32 : لايلتزم الزبون بدفع أي مبلغ إذا أشعر الفندقي بإلغاء الحجز على مجموعة من الغرف يفوق عددها 20٪ من سعة الإيواء الإجمالية للمؤسسة الفندقية على أقصي تقدير :

– يومان (2) قبل تاريخ شغل الأماكن لمدة لا تتعدى يومين،

– ثلاثة (3) أيام قبل تاريخ شغل الأماكن لإقامة تتراوح بين ثلاثة(3) وسبعة(7) أيام،

– سبعة (7) أيام قبل تاريخ شغل الأماكن لإقامة تفوق مدّتها سبعة (7) أيام.

المادّة 33 : لايلتزم الزبون بدفع أيّ مبلغ للفندقي عند مغادرته الأماكن قبل انتهاء مدة العقد إذا أطلع الفندقي على نيته على أقصى تقدير :

– منتصف نهار يوم المغادرة بالنسبة للعقد الذي لم يبق على نهايته سوى يومين (2)،

– يوم واحد قبل يوم المغادرة بالنسبة للعقد الذي لم يبق على نهايته سوى سبعة (7) أيام،

– ثلاثة (3) أيام قبل يوم المغادرة بالنسبة لعقد بقيت على نهايته أكثر من سبعة (7) أيام.

المادّة 34 : يحق للزبون رفض أية خدمة غير مطابقة لتلك التي عرضها عليه الفندقي مسبقا ووقع عليها اختياره.

المادّة 35 : يكون الزبون مسؤولا عن كلّ ضرر فعلي يلحق الفندقي خلال الفترة المتعاقد عليها أو جزء منها عندما لايشغل الأماكن وفقا للعقد الفندقي.

المادّة 36 : يلتزم الزبون بتسديد الفاتورات مقابل الخدمات التي قدمتها له المؤسسة الفندقية.

المادّة 37 : يتعيّن على الزبون إخطار الفندقي بمجرد علمه بتلف شيء مملوك له أو تخريبه أو سرقته.

تسقط بالتقادم دعوى الزبون ضد الفندقي بانقضاء ستة (6) أشهر ابتداء من يوم مغادرته المؤسّسة الفندقية.

المادّة 38 : يلتزم الزبون باحترام النظام الداخلي للمؤسّسة الفندقية.

المادّة 39 : يتعيّن على الزبون التعرف على الأسعار وطرق تسديدها و على كل معلومة لها علاقة بالخدمات الّتي قد يطلبها من المؤسّسة الفندقية.

المادّة 40 : يلتزم الزبون ، في حالة عدم تجديد العقد، بإخلاء الأماكن عند انتهاء المدّة المتفق عليها.

يعتبر عدم إخلاء الأماكن من قبل الزبون بعد انتهاء هذه المدّة كشغل تعسفي وإخلالا بالنظام العام. وفي هذه الحالة، يأمر وكيل الجمهورية، بناء على طلب الفندقي، بالإخلاء باللجوء إلى القوة العموميّة وذلك دون المساس بأحكام المادّة 94 أدناه.

الفصل الرابع

بطلان العقد الفندقي وفسخه

المادّة 41 : يعتبر باطلا وبدون أثر كل عقد فندقي جاء مخالفا لأحكام هذا القانون.

المادّة 42 : عندما يتم الإخلال ببنود العقد من طرف أحد أطراف العقد، يحق للطرف الآخر فسخ العقد.

في هذه الحالة يتعيّن على الطرف الّذي يفسخ العقد إخطار الطرف الآخر مسبقا.

المادّة 43 : إذا استحال على الفندقي توفير الإيواء المتفق عليه للزبون بسبب وقوع حوادث طارئة أو يصعب تجاوزها ، يحقّ للفندقي أن يفسخ العقد الّذي يربطه بالزبون . وفي هذه الحالة يلتزم الفندقي بإبلاغ الزبون بذلك مسبقا.

المادّة 44 : يحقّ للفندقي فسخ العقد في الحالات الآتية :

- تصرف غير لائق من الزبون،
- مرض معد يحمله الزبون وتتمّ معاينته قانونا،
- إذا أدخل الزبون إلى المؤسّسة الفندقية أي حيوان أو أيّ شخص غير معني بالعقد دون إشعار الفندقي،
- إذا أدخل الزبون مواد سامة أو خطيرة أو سلاحا أو عتادا محظورا دون علم الفندقي.

المادّة 45 : يحق للزبون فسخ العقد الفندقي في الحالات الآتية :

- تصرفات غير لائقة من الفندقي تجاه الزبون أو المساس بشرفه وكرامته أو الإخلال بأعراف المهنة،
- عدم توفير المؤسّسة الفندقية الجو الملائم للتمتع بهدوء المكان،
- عدم توفير الفندقي للزبون الخدمات الّتي التزم بأدائها،
- إذا قدم الفندقي خدمات أقل نوعية من تلك الّتي تطابق صنف المؤسّسة الفندقية.

الباب الثالث

القواعد المتعلّقة ببناء واستغلال المؤسّسات الفندقية

الفصل الأوّل

قواعد بناء المؤسّسات الفندقية

المادّة 46 : يجب على كلّ شخص طبيعي أو معنوي قبل تسليمه رخصة بناء أو تعديل أو تهيئة أو تهديم مؤسّسة فندقية من طرف السلطات المعنية الحصول على المصادقة على مخططات المشروع من طرف مصالح الوزارة المكلّفة بالسياحة.

المادّة 47 : تنشأ لدى الوزير المكلّف بالسياحة لجنة مختصة بدراسة مخططات المشاريع الفندقية، تحدّد تشكيلتها وطريقة عملها عن طريق التنظيم.

المادّة 48 : تخضع المؤسّسات الفندقية لقواعد بناء وتهيئة تحدّد عن طريق التنظيم.

المادّة 49 : بعد دراسة المخططات من طرف اللجنة المذكورة أعلاه، تبلغ مصالح الوزارة المكلّفة بالسياحة المعنيين بالأمر بقبول أو رفض المخططات وبالتّعديلات الواجب إدخالها، إن اقتضى الأمر ذلك، في أجل لاتتعدى مدته شهرين (2) من تاريخ استلام الملف، وفي حالة عدم الرّد في الأجل المحدّد تعتبر المخططات مصادقا عليها.

المادّة 50 : يحقّ، في كل وقت، لأعوان الإدارة السياحية المؤهلين مراقبة الأشغال الجارية في المؤسّسات الفندقية والتحقق من مطابقتها للمخططات المصادق عليها.

في حالة ملاحظة عدم تطابق البنايات مع المخططات المصادق عليها أو عدم احترام قواعد العمران أو البناء يطلب من صاحب المشروع التوقف عن مواصلة الأشغال والامتثال للمخططات والقواعد المنصوص عليها في أجل لا يتعدى ثلاثة (3) أشهر.

وفي حالة عدم الامتثال يحرّر محضر وترفع دعوى قضائية أمام الجهة القضائية المختصة من أجل إلزام المخالف بالتوقف عن مواصلة الأشغال إلى غاية القيام بالتعديلات اللاّزمة.

المادّة 51 : يمكن الوزير المكلّف بالسياحة في الحالات الاستعجالية، وعندما يتعلّق الأمر بالحالات الّتي قد تؤدي إلى فرض الأمر الواقع، أن يصدر قرارا بالتوقيف الفوري للأشغال، وإشعار السلطة القضائية استعجاليا في مدّة 48 ساعة.

الفصل الثاني
قواعد استغلال المؤسّسات الفندقية

المادّة 52 : يخضع البدء في استغلال المؤسّسات الفندقية للحصول على رخصة مسبقة تسلمها الإدارة المكلّفة بالسياحة في مدّة لا تتعدى 30 يوما، ابتداء من تاريخ إيداع الطلب.

تحدّد شروط وكيفيّات تسليم الرخصة عن طريق التّنظيم.

المادّة 53 : تلتزم المؤسّسات الفندقية باكتتاب تأمين على كل الأخطار المرتبطة بالنشاط والاستغلال الفندقي.

المادّة 54 : تخضع المؤسّسات الفندقية لإجراءات تصنيف إلى رتب وفقا للمعايير والشروط الّتي تحدّد عن طريق التّنظيم.

المادّة 55 : في حالة عدم توفر صاحب المؤسّسة الفندقية على المؤهلات المطلوبة لتسيير مؤسّسته ، يجب عليه تعيين مسير معتمد من طرف الإدارة المكلّفة بالسياحة.

تحدّد كيفيّات وشروط الاعتماد عن طريق التّنظيم.

المادّة 56 : تلتزم المؤسّسات الفندقية بتعليق أسعار الخدمات المقدمة بشكل يسهل قراءتها بما فيها الخدمات والرسوم وكذا النظام الداخلي للمؤسّسة ، لا سيّما على مستوى مكان الاستقبال وداخل كل الغرف.

يجب عليها التصريح إلى السلطات المعنية بمستويات أسعار الخدمات الّتي تطبقها خلال السنة.

المادّة 57 : تلتزم المؤسّسات الفندقية بمسك بطاقات استعلامية عن الزبائن، وتقدم هذه البطاقات عند أيّ تفتيش تقوم به مصالح الأمن.

المادّة 58 : تلتزم المؤسّسة الفندقية المصنّفة أو غير المصنّفة بإرسال شهريا إلى الإدارة المكلّفة بالسياحة مذكرة إحصائية تبيّن على الخصوص عدد الزبائن وجنسياتهم ومدّة إقامتهم.

تحدّد شروط وكيفيّات تطبيق هذه المادّة عن طريق التّنظيم.

المادّة 59 : تلتزم المؤسّسة الفندقية بإعداد فاتورات تبيّن فيها مختلف الخدمات المقدمة للزبون في شكل اسمي أو رمزي، تتضمّن الترقيم التسلسلي الّذي يجب أن يظهر في الأصل والنسخة ، بالإضافة إلى اسم المؤسّسة وتصنيفها ورقم سجلها التّجاري.

المادّة 60 : تخضع المؤسّسات الفندقية لعمليات التفتيش المباغتة الّتي يقوم بها الأعوان المؤهلون قانونا والسّماح لهم بالقيام بمهامهم دون أية عرقلة مهما كان نوعها.

المــادّة 61 : تلتزم المؤسّسات الفندقيـة باحترام قواعد النظافة والصّحة العموميّة وقواعد الأمن والحماية ضد الحرائق وفقا للأحكام التشريعية السارية المفعول.

المادّة 62 : لا يمكن أي مؤسّسة فندقية تشغيل كل شخص معروف بسوء الأخلاق أو حكم عليه بالحبس إلا إذا ردّ اعتباره.

المـادّة 63 : يجب على المؤسّسات الفندقيـة إجراء فحص طبي لمستخدميها مرتين (2) على الأقل في السنة.

المادّة 64 : تلتزم المؤسّسات الفندقية بوضع لوحة خارجيـة مضيئـة تشيـر إلى طبيـعـة نشاط المؤسّسة وشارة مبينة لدرجتها يحدّدها التّنظيم.

المـادّة 65 : يجب على المؤسّسات الفندقيـة إضاءة واجهاتها ليلا.

المادّة 66 : يجب على كلّ مؤسّسة فندقيـة أن تقوم بتخصيص أجنحـة أو واجهات في أماكن بارزة للجمهور، تعرض فيها عينات من مختلف الصّناعات التقليدية وخرائط وصور الأماكن السياحية المتواجدة عبر التراب الوطني.

المادّة 67 : يتعيّن على المؤسّسة الفندقيـة وضع سجل احتجاجات تحت تصرف الزبون ويكون بارزا ومرقـمـا ومـوقـعـا من طرف الإدارة المكلّفـة بالسياحة.

المادّة 68 : يجب على مسير المؤسّسة الفندقيـة في أجل أقصاه شهر قبل الغلق إخطار الإدارة المكلّفة بالسياحة برسالة موصى عليها باحتمال غلق مؤسّسته ويذكر فيها سبب الغلق ومدته.

الباب الرابع
الضبط الفندقي

الفصل الأوّل
البحث عن المخالفات ومعاينتها

المادّة 69 : يخوّل البحث عن مخالفات أحكام هذا القانون ومعاينتها كل من :

- مفتشي السياحة،
- أعوان المراقبة الاقتصادية،
- ضباط وأعوان الشرطة القضائية.

من أجل أداء مهامهم يؤدي مفتشو السياحة أمام الجهة القضائية المختصة إقليميا القسم الآتي :

" أقسم بالله العليّ العظيم أن أقوم بعملي على أكمل وجه وأن أؤدّي مهنتي بأمانة ودقّة ونزاهة وأكتم سرّها وأتعهد باحترام أخلاقياتها وألتزم في كل الأحوال بالواجبات الّتي تفرضها عليّ ".

المـادّة 70 : يخول للمفتشين المذكورين في المادّة 69 أعلاه، طلب القوة العمومية في حالة إعاقتهم في أداء مهامهم.

المادّة 71 : يترتب على معاينة المخالفة إعداد محضر يسرد فيه بدقة العون المعاين المؤهل قانونا الوقائع الّتي عاينها وكذا كل التصريحات الّتي تلقاها.

يوقع كل من العون المعاين ومرتكب المخالفة المحضر، وفي حالة رفض المخالف التوقيع، يبقى هذا المحضر، ذا حجية إلى غاية إثبات العكس ولايقبل التأكيد.

يرسل المحضر حسب الحالات إلى وكيل الجمهورية المختص إقليميا أو إلى السلطة المكلّفة بالسياحة في أجل لا يتعدى ثمانية (8) أيام.

الفصل الثاني
العقوبات الإدارية

المـــادّة 72 : دون المساس بالمتابعات القضائية ، تترتب على أية مخالفة لأحكام هذا القانون إحدى العقوبات الإدارية الآتية :

- الإنذار،
- التخفيض من الرتبة،
- السحب المؤقت للرخصة،
- السحب النّهائي للرخصة.

تصدر العقوبات وتبلغ إلى المؤسّسات الفندقية من طرف السلطة المكلّفة بالسياحة الّتي سلمت الرخصة.

المادّة 73 : يصدر الإنذار المنصوص عليه في المادّة أعلاه في الحالات الآتية :

- عدم الوفاء بالالتزامات المهنية،

- صدور حكم قضائي بسبب عدم التّنفيذ الجزئي وغير المبرر للالتزامات التعاقدية تجاه الزبائن أو مع الشركاء.

المادّة 74 : يصدر التخفيض من الرتبة المنصوص عليه في المادّة 72 أعلاه عند عدم تطابق أوصاف المؤسّسة الفندقية مع ما تستلزمه الرتبة الّتي صنفت فيها المؤسّسة الفندقية.

المادّة 75 : يصدر السحب المؤقت للرخصة المنصوص عليه في المادّة 72 أعلاه لمدّة لا تفوق ستة (6) أشهر في الحالات الآتية :

- بعد إنذارين،

- إذا لم تتوفر الشروط المنصوص عليها لتسليم الرخصة،

- إذا لم يحترم المخالف أعراف المهنة.

يمكن أن يكون السحب المؤقت مصحوبا بشروط يمتثل لها الفندقي.

المادّة 76 : دون المساس بالمتابعات القضائية، يتعرض كل من يخالف أحكام المادّة 63 أعلاه للغلق لمدّة أسبوع.

لا يتم فتح المؤسّسة الفندقية إلا بعد الامتثال لأحكام المادّة 63.

المادّة 77 : يتم السحب النّهائي للرخصة المشار إليه في المادّة 72 أعلاه في الحالات الآتية :

- إذا لم يمتثل الفندقي للشروط المحدّدة عند السحب المؤقت للرخصة وذلك بعد إعذاره،

- في حالة العود للمخالفات المحدّدة في السحب المؤقت،

- في حالة خطإ أو تقصير مهني بالغ لالتزاماته المهنية،

- إذا حكم على الفندقي بالإفلاس وفقا للتنظيم المعمول به،

- في حالة الغش الجبائي،

- في حالة صدور حكم قضائي بسبب عدم التنفيذ الكلي تجاه الزبائن أو الشركاء.

الفصل الثالث
أحكام جزائية

المادّة 78 : يعاقب كل من يمارس نشاطا فندقيا بشكل غير قانوني بغرامة مالية تتراوح ما بين خمسين ألف دينار(50.000 دج) ومائتي ألف دينار(200.000 دج) وبالحبس من شهر (1) إلى ستة (6) أشهر أو بإحدى هاتين العقوبتين.

وفي حالة العود تضاعف العقوبة.

المادّة 79: يعاقب كل من يبني أو يغير أو يهيء أو يهدم مؤسّسة فندقية بدون الموافقة المسبقة للإدارة المكلّفة بالسياحة كما هو منصوص عليه في المادّة 46 من هذا القانون بغرامة مالية تتراوح ما بين خمسين ألف دينار (50.000 دج) ومائة ألف دينار(100.000 دج) وبالحبس من شهر (1) إلى ستة (6) أشهر أو بإحدى هاتين العقوبتين.

المادّة 80 : يعاقب كل من يقوم بفتح مؤسّسة فندقية دون الحصول على رخصة مسبقة من الوزارة المكلّفة بالسياحة كما هو منصوص عليه في المادّة 52 من هذا القانون ، بغرامة مالية تتراوح ما بين خمسين ألف دينار(50.000 دج) ومائة ألف دينار (100.000دج) وبالحبس من شهر (1) إلى ستة (6) أشهر أو بإحدى هاتين العقوبتين.

المادّة 81 : يعاقب كل من يعلق في مؤسّسته رتبة غير الّتي صنف فيها كما هو محدّد في المادّة 54 أعلاه بغرامة مالية قدرها خمسين ألف دينار (50.000 دج).

وفي حالة العود تضاعف الغرامة المالية، ويتعرض المخالف للحبس من شهر (1) إلى ستة (6) أشهر.

المادّة 82 : يعاقب وفقا لأحكام قانون العقوبات، كل من أدلى بمعلومات خاطئة بسوء نية قصد الحصول على المصادقة المنصوص عليها في المادّة 46 من هذا القانون.

المادّة 83 : يتعرض صاحب المؤسّسة الفندقية غير المسجلة في السجل التجاري للعقوبات المنصوص عليها في التشريع المعمول به.

المادّة 84 : يعرض عدم تعليق أسعار الخدمات الّتي تقدمها المؤسّسة الفندقية كما هو محدّد في المادّة 56 من هذا القانون صاحبها إلى دفع غرامة مالية تتراوح مابين عشرة آلاف دينار(10.000 دج) إلى أربعين ألف دينار (40.000 دج).

تتضاعف هذه الغرامة في حالة العود، فضلا عن العقوبات الإدارية.

المادّة 85 : فضلا عن العقوبات الإدارية، تتعرض كل مؤسّسة فندقية لم تكتتب تأمينا عن الأخطار المرتبطة بالاستغلال كما هو محدّد في المادّة 53 من هذا القانون للعقوبات المقرّرة في تشريع التأمينات الساري المفعول.

المادّة 86 : يعاقب كل من يعرقل الأعوان المؤهلين قانونا في إطار تنفيذ مهامهم طبقا لأحكام قانون العقوبات.

المادّة 87 : يتعرض مسير المؤسّسة الفندقية الّذي يرفض توفير سرير أو غرفة شاغرة لزبون لدفع غرامة مالية تتراوح ما بين عشرة آلاف دينار(10.000 دج) وخمسين ألف دينار(50.000 دج)، وذلك بعد معاينة هذا الرفض من قبل الأعوان المؤهلين.

المادّة 88 : كل مخالفة لأحكام المادّة 67 المذكورة أعلاه تعاقب بغرامة تتراوح ما بين عشرة آلاف دينار (10.000 دج) وخمسين ألف دينار (50.000 دج).

وفي حالة العود تضاعف الغرامة المالية.

المادّة 89 : يعاقب كل من يخالف أحكام المادّة 58 أعلاه، بدفع غرامة مالية تتراوح ما بين عشرة آلاف دينار (10.000 دج) وخمسين ألف دينار (50.000 دج).

وفي حالة العود تضاعف الغرامة المالية.

المادّة 90 : فضلا عن العقوبات الإدارية، يتعرض كل مخالف لأحكام المادّة 59 أعلاه، لدفع غرامة مالية تتراوح ما بين خمسة آلاف دينار (5.000دج) وعشرة آلاف دينار (10.000 دج).

المادّة 91 : فضلا عن العقوبات الإدارية، يعاقب كل مخالف لأحكام المادّة 61 أعلاه، لدفع غرامة مالية تتراوح ما بين خمسة آلاف دينار (5.000 دج) وعشرة آلاف دينار (10.000 دج).

وفي حالة العود، تضاعف الغرامة المالية، ويتعرض المخالف للحبس من شهر (1) إلى ثلاثة (3) أشهر أو بإحدى هاتين العقوبتين.

المادّة 92 : يتعرض صاحب المؤسّسة الفندقية المخالف لأحكام المادتين 64 و 65 أعلاه، لدفع غرامة مالية تتراوح ما بين خمسة آلاف دينار (5.000 دج) وعشرة آلاف دينار (10.000 دج).

المادّة 93 : يتعرض صاحب المؤسّسة الفندقية المخالف لأحكام المادّة 68 أعلاه، لدفع غرامة مالية تتراوح ما بين عشرين ألف دينار (20.000 دج) وخمسين ألف دينار (50.000 دج).

المادّة 94 : يعاقب الزبون الّذي يشغل تعسفا الأماكن بعد تجاوز المدّة المحدّدة في العقد الفندقي بغرامة مالية تتراوح مابين عشرين ألف دينار (20.000 دج) وخمسين ألف دينار (50.000 دج) وبالحبس من شهر (1) إلى ستة (6) أشهر أو بإحدى هاتين العقوبتين.

الباب الخامس
أحكام انتقالية وختامية

المادّة 95 : يمكن أن تستمر المؤسّسات الفندقية الّتي تمارس نشاطها بهذه الصفة في النشاط شريطة أن تمتثل لأحكام هذا القانون في أجل أقصاه سنة واحدة من تاريخ نشر هذا القانون في الجريدة الرّسمية للجمهوريّة الجزائريّة الدّيمقراطيّة الشّعبيّة.

المادّة 96 : ينشر هذا القانون في الجريدة الرّسمية للجمهوريّة الجزائريّة الدّيمقراطيّة الشّعبيّة.

حرّر بالجزائر في 19 رمضان عام 1419 الموافق 6 يناير سنة 1999.

اليمين زروال

الملحق -6-

أسعار صرف وحدات العملات العربية مقابل الدولار الامريكي (متوسط الفترة) (2008 - 2002)

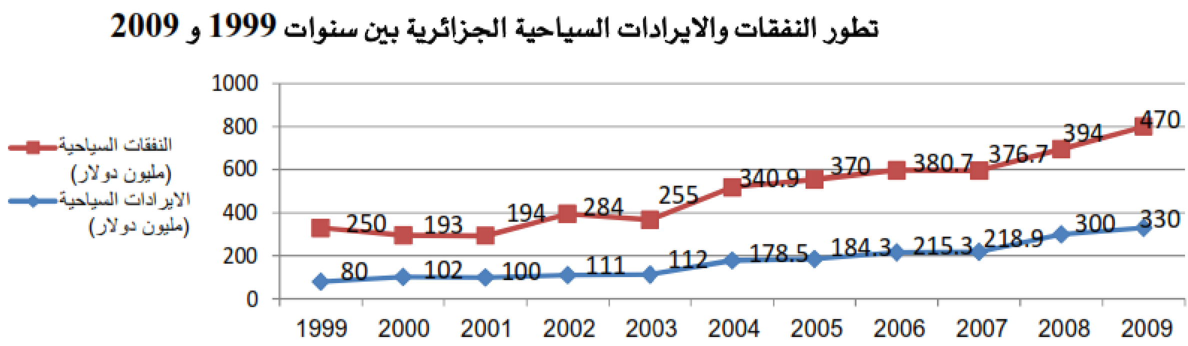
الدولة	العملة الوطنية	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	نسبة التغير في قيمة العملة خلال 2008 (%)	متوسط التغير السنوي[2] في قيمة العملة للفترة 2008-2004 (%)
الأردن	دينار	0.7090	0.7090	0.7090	0.7090	0.7090	0.7090	0.7090	0.00	0.00
الإمارات	درهم	3.6725	3.6725	3.6725	3.6725	3.6725	3.6725	3.6725	0.00	0.00
البحرين	دينار	0.3760	0.3760	0.3760	0.3760	0.3760	0.3760	0.3760	0.00	0.00
تونس	دينار	1.4217	1.2885	1.2455	1.2974	1.3310	1.2799	1.2309	-3.83	-0.24
الجزائر	دينار	79.6820	77.3950	72.0610	73.2760	72.6470	69.2920	64.5828	-6.80	-2.17
جزر القمر	فرنك	522.7400	435.9000	396.2100	395.6000	392.1700	359.4500	335.8540	-6.56	-3.25
جيبوتي	فرنك	177.7210	177.7210	177.7210	177.7210	177.7210	177.7210	177.8880	0.09	0.02
السعودية	ريال	3.7500	3.7500	3.7500	3.7500	3.7500	3.7500	3.7500	0.00	0.00
السودان	جنيه	2.6331	2.6098	2.5791	2.4361	2.1720	2.0156	2.0900	3.69	-4.12
سورية (1)	ليرة	51.5900	51.5800	52.2000	53.3600	52.0000	49.9900	46.5000	-6.98	-2.29
الصومال	شلن	...	...	...	...	...	...	...	...	...
العراق	دينار	1957.0000	...	1453.4200	1472.0000	1467.4200	1254.5700	1191.7500	-5.01	-3.89
عمان	ريال	0.3845	0.3845	0.3845	0.3845	0.3845	0.3845	0.3845	0.00	0.00
قطر	ريال	3.6400	3.6400	3.6400	3.6400	3.6400	3.6400	3.6400	0.00	0.00
الكويت	دينار	0.3038	0.2980	0.2947	0.2920	0.2901	0.2844	0.2685	-5.57	-1.84
لبنان	ليرة	1507.5000	1507.5000	1507.5000	1507.5000	1507.5000	1507.5000	1507.5000	0.00	0.00
ليبيا	دينار	1.2697	1.2928	1.3000	1.3227	1.3102	1.2589	1.2236	-2.80	-1.20
مصر	جنيه	4.5000	5.8510	6.1960	5.7900	5.7390	5.6430	5.4430	-3.54	-2.56
المغرب	درهم	11.0210	9.5740	8.8680	8.8650	8.7960	8.1920	7.7336	-5.60	-2.70
موريتانيا	اوقية	271.7390	263.0300	265.6000	265.5280	268.6000	268.6000	252.8308	-5.87	-0.98
اليمن	ريال	175.6250	183.4480	184.7760	191.5090	197.0490	198.9530	199.7600	0.41	1.57

(1) يمثل سعر صرف الدولار للدولة والقطاع العام ، ومنذ عام 2000 في سوق البلدان المجاورة ، وإعتبارا من عام 2007 ، تم توحيد سعر صرف المتعدد الى سعر صرف يطلق عليه بـ صرف العملات الاجنبية.

(2) تم احتساب متوسط التغير السنوي على أساس وحدات العملة الوطنية مقابل الدولار ، وترمز العلامة (-) إلى إرتفاع في قيمة العملة الوطنية المعنية.

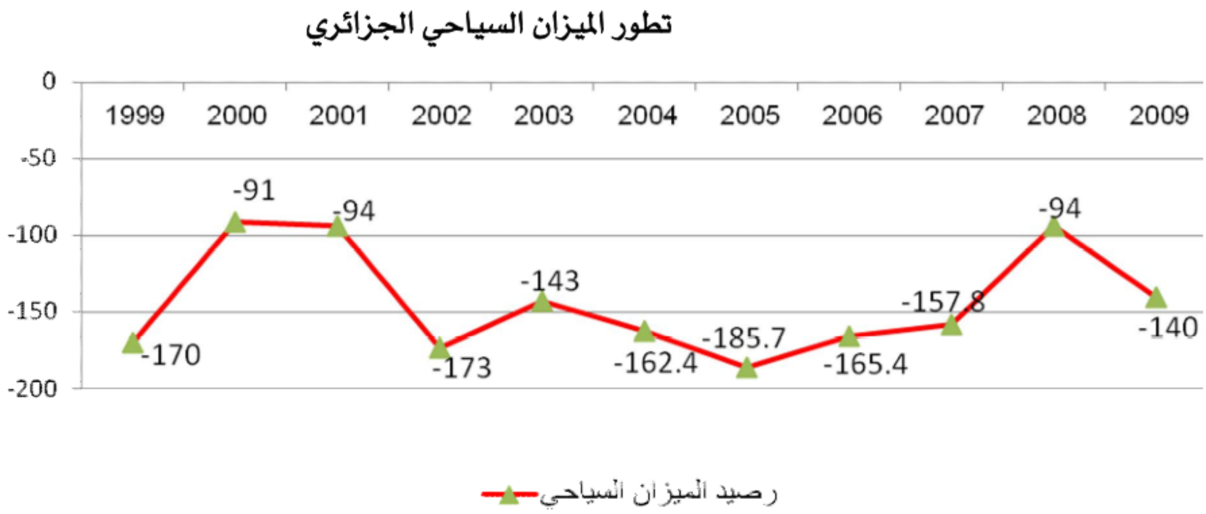
المصدر: استبيان التقرير الأقتصادي العربي الموحد لعام 2009، وصندوق النقد الدولي.

الملحق -7-



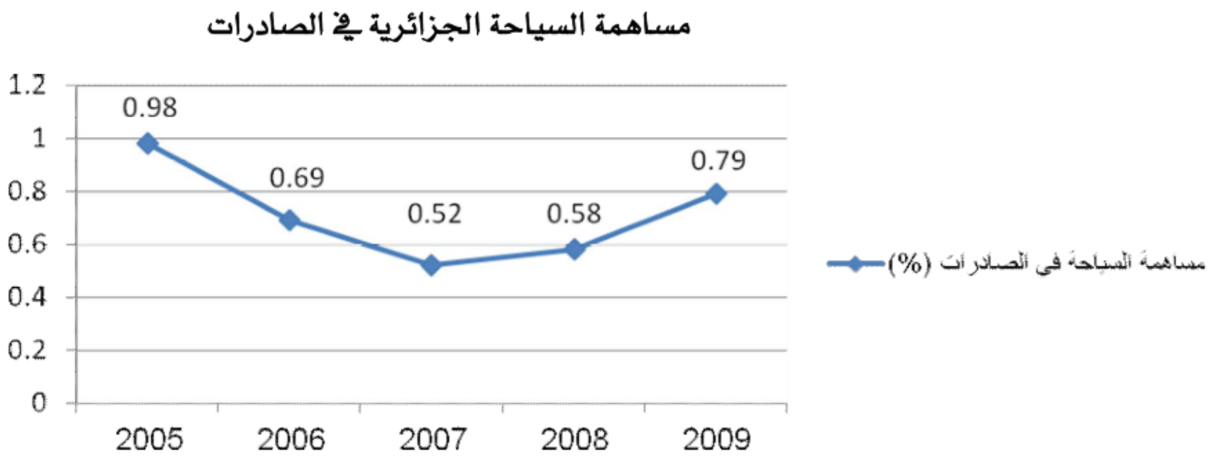
المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

الملحق -8-



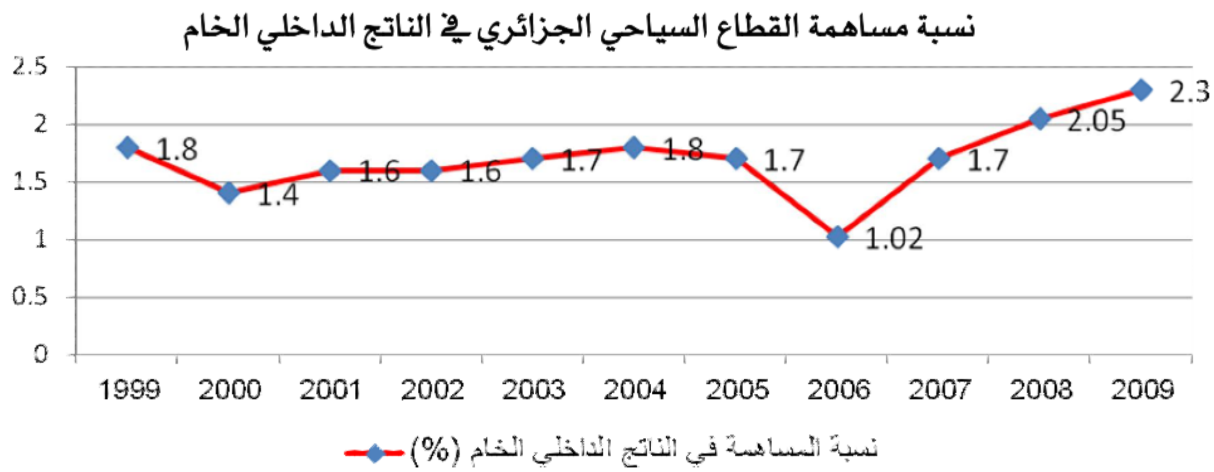
المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

الملحق -9-



المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

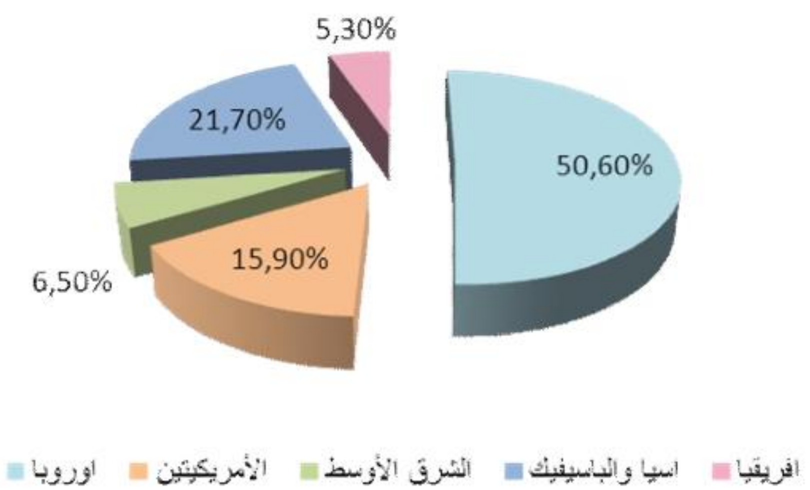
الملحق -10-



المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

الملحق -11-

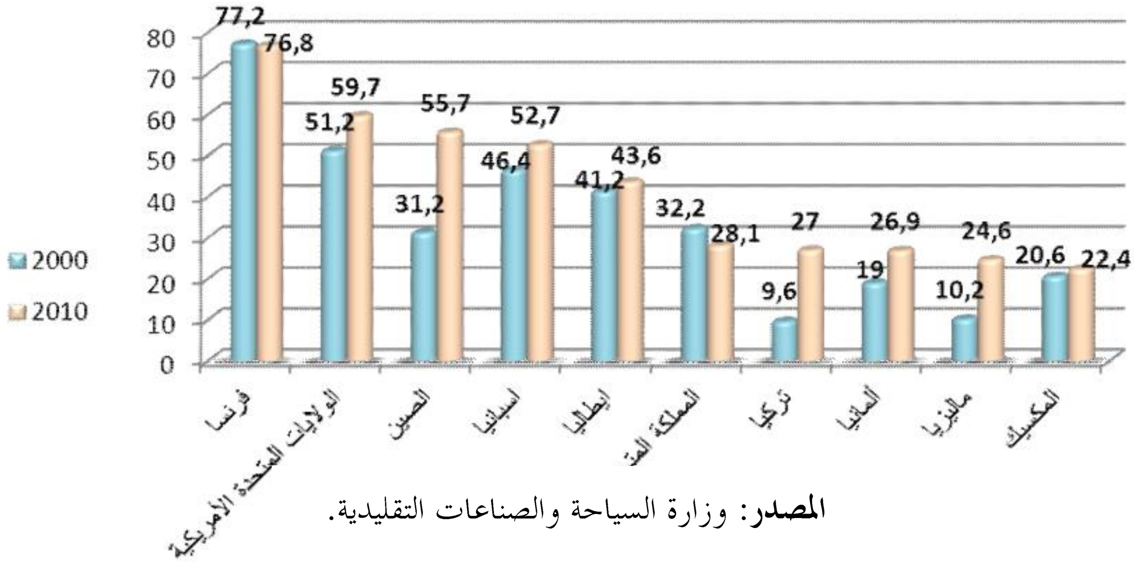
توزيع السياح عبر مختلف الأقاليم لسنة 2010 (كنسبة مئوية من الاجمالي العالمي)



المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

الملحق -12-

ترتيب أول عشر وجهات سياحية في العالم لسنتي 2000 و 2010 (مليون سائح)



المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

الملحق -13-



المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية.